

THE SUPPLY CHAIN

PRODUCTS AND SERVICES FROM SUPPLIER TO CUSTOMER



Perspektiven und Herausforderungen für das Lieferkettenmanagement der niedersächsischen Ernährungswirtschaft unter dem Einfluss der Corona-Pandemie

Kurzstudie

Inhaltsverzeichnis

	Methodik	3
	Umsatzentwicklung	4
	Prognose	8
	Einflussfaktoren	9
	Innerbetriebliche Herausforderungen	12
	Digitalisierung	13
	Trends	14
	Lieferkettenentwicklung	17
	Corona-Politik	18
	Politischer Handlungsbedarf	19
	Unterstützungsbedarf	20
	Weltmarkt	21
	Zusammenfassung	22
	Veranstaltung	26
	Ihre Ansprechpartner	30
	Impressum	31
	Fragebogen	32

Kurzstudie Lieferkettenmanagement

Stand 07.07.2021



Methodik

- ✓ Erhebungsmethode: Fragebogen mit 12 Fragen
- ✓ Erhebungszeitraum: 22.03.2021 – 12.05.2021
- ✓ Ergebnisse auf ganze Zahlen gerundet
- ✓ Vollständige Fragen unten links; Kern der Frage als Unterüberschrift
- ✓ Aus einer Vielzahl von Aussagen wurden exemplarisch Zitate ausgewählt
- ✓ Unternehmen der niedersächsischen Land- und Ernährungswirtschaft
- ✓ Stichprobengröße: $n = 93$ Unternehmen
- ✓ Brancheneinteilung nach der Klassifikation der Wirtschaftszweige (WZ 2008)

Zielsetzung:

Ziel der Studie ist es, Schwachstellen und Entwicklungspotentiale im Lieferkettenmanagement der niedersächsischen Ernährungswirtschaft im Zuge der Corona-Pandemie (Stand 05/2021) zu identifizieren, um Handlungsempfehlungen für die Wirtschaft und Politik abzuleiten, die dazu beitragen das Lieferkettenmanagement resilienter zu machen.





Umsatzentwicklung

Wie hat sich der Umsatz verändert?

(zweites Quartal 2020 zum Vorjahresquartal)

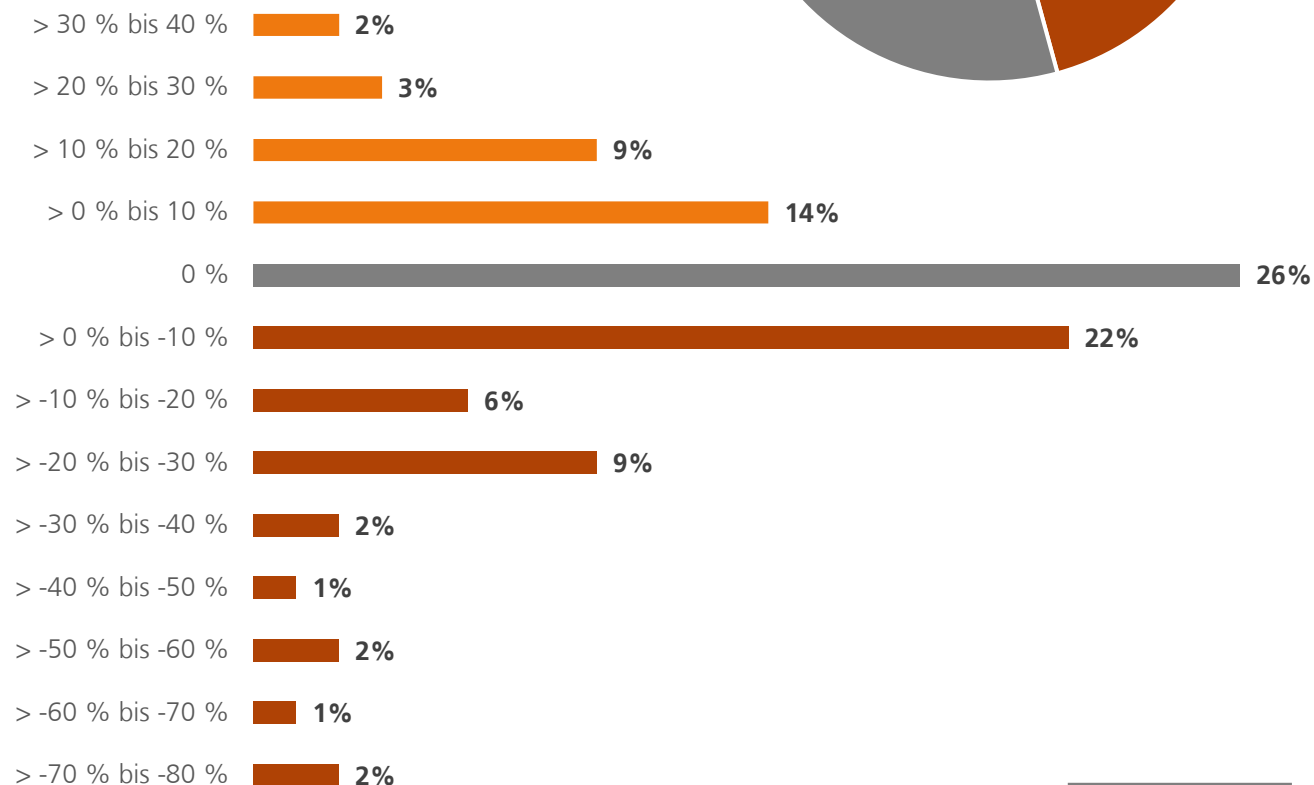
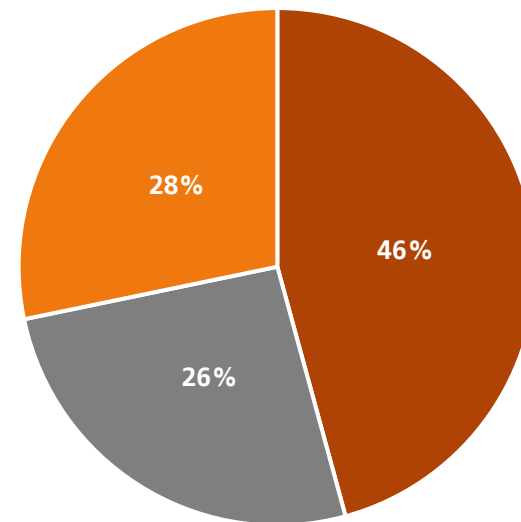
Der Umsatz hat sich bei ¼ der Unternehmen im zweiten Quartal 2020 im Vergleich zum Vorjahresquartal nicht wesentlich verändert.

28 % der Unternehmen haben trotz Lockdowns ihren Umsatz in diesem Zeitraum gesteigert. Davon haben jeweils die Hälfte der Unternehmen ihren Umsatz moderat bzw. stark ausgebaut.

Einen Umsatzrückgang verzeichneten 46 % der befragten Unternehmen. In etwa die Hälfte davon hatte einen Rückgang von bis zu 10 %, die andere Hälfte war zum Teil sehr stark mit 40 bis 80 % Umsatzrückgang betroffen.

Frage 1: Seit Beginn der Corona-Pandemie hat sich die wirtschaftliche Situation der Ernährungswirtschaft branchenabhängig unterschiedlich entwickelt. Insgesamt gab es im Branchendurchschnitt zwischen dem jeweils zweiten Quartal 2019 und 2020 (erster Lockdown) einen Umsatzrückgang von ca. 3,5 %. Wie hat sich Ihr Umsatz in diesem Zeitraum schätzungsweise verändert?
n = 88

- Umsatzrückgang
- unverändert
- Umsatzsteigerung



Gründe →

Gründe für die Umsatzsteigerung



„Die Pandemie zwingt mehr Menschen sich wieder selbst um ihre Ernährung zu kümmern und ein Teil davon entwickelt dabei auch ein neues Qualitätsbewusstsein.“

Der am häufigsten genannte Grund für eine Umsatzsteigerung war die erhöhte Nachfrage des LEHs, einhergehend mit einem veränderten Konsumverhalten. Letzteres drückte sich aus, in einer erhöhten Nachfrage nach regionalen und biologisch erzeugten Lebensmitteln, einem erhöhten Gesundheitsbewusstsein und dem „Hamstern“ während des ersten Lockdowns. Außerdem reagierten die Unternehmen mit flexiblen Anpassungen ihrer Absatzkanäle wie bspw. dem Online-Handel oder Export.

Gründe für die Umsatzstagnation



„Verstärkte Nachfrage aus dem LEH, bei deutlichen Rückgängen des Export- und Großverbrauchergeschäftes.“

Die Verlagerung des Absatzes vom Außer-Haus-Markt zum LEH ist der am häufigsten genannte Grund für die Umsatzstagnation.

„Eine breite Streuung im Kunden- und Produktportfolio. Umsatzrückgänge in einem Bereich wurden durch Umsatzsteigerungen in anderen Bereichen kompensiert.“

Ein weiterer Grund war, dass das Geschäftsmodell einiger Unternehmen (bspw. Urproduktion) nicht von den Pandemiefolgen betroffen war.

Gründe für den Umsatzrückgang



„Als Gastronomiezulieferer für Restaurants und Hotels sind wir elementar vom Lockdown unserer Kunden betroffen.“

Die unmittelbaren Folgen des Lockdowns, mit dem Wegfall des Gesellschaftskonsums, war der Hauptgrund für den Umsatzrückgang der Unternehmen. Das betraf den gesamten Außer-Haus-Markt, als auch die Tourismus-Branche. Auch das veränderte Kaufverhalten, wie die geringere Nachfrage im To-Go-Geschäft oder bei Handelsmarken, wurden als Gründe identifiziert. Hinzu kommen Einschränkungen im Export, der Verfügbarkeit von Mitarbeitern und der Produktionsstabilität.



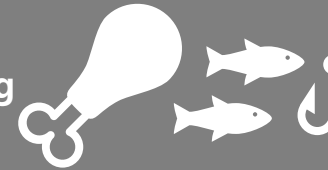
Umsatzentwicklung

Wie hat sich der Umsatz in
ausgewählten Branchen verändert?

Getränkeherstellung



Fleisch- und Fischverarbeitung



Lebensmittelhandwerk



Getränkeherstellung



In der Getränkeherstellung hatten acht Unternehmen einen Umsatzrückgang, zwei eine Umsatzsteigerung und eins einen gleichbleibenden Umsatz.

Die Hauptgründe für Umsatzverluste der Getränkehersteller sind die Schließung der Gastronomie sowie der Wegfall von Veranstaltungen. Durch ein gestiegenes Gesundheitsbewusstsein sind die Verbraucher von Handelsmarken auf Markenprodukte umgestiegen, wodurch sich die Umsatzsteigerung bzw. der –rückgang zweier Unternehmen erklären lässt.

Fleisch- und Fischverarbeitung



Die unterschiedlichen Betriebsergebnisse in der Fleischverarbeitung liegen in den Absatzkanälen begründet. Unternehmen, die sich auf den LEH fokussieren, konnten ihren Umsatz steigern (sieben). Firmen, deren Absatzkanal der Außer-Haus-Markt ist, mussten zum Teil hohe Umsatzverluste hinnehmen (sechs). Wenn beide genannten Absatzkanäle genutzt wurden, konnten die Verluste des einen Kanals durch den anderen kompensiert werden (vier).

Bei den Fischverarbeitern ist die Abhängigkeit zur Gastronomie und dem damit einhergehenden Umsatzverlust bei drei Unternehmen sehr stark. Ein weiteres Unternehmen beliefert den LEH, daher hat sich der Umsatz nicht verändert.

Lebensmittelhandwerk



Im Lebensmittelhandwerk hatten fünf Unternehmen einen Umsatzrückgang, eins eine Umsatzsteigerung und zwei einen gleichbleibenden Umsatz.

Die befragten Lebensmittelhandwerker vermarkten ihre Produkte zum Teil selbst, unter anderem an die Gastronomie. Darauf ist auch der zuvor genannte Umsatzrückgang zurückzuführen.

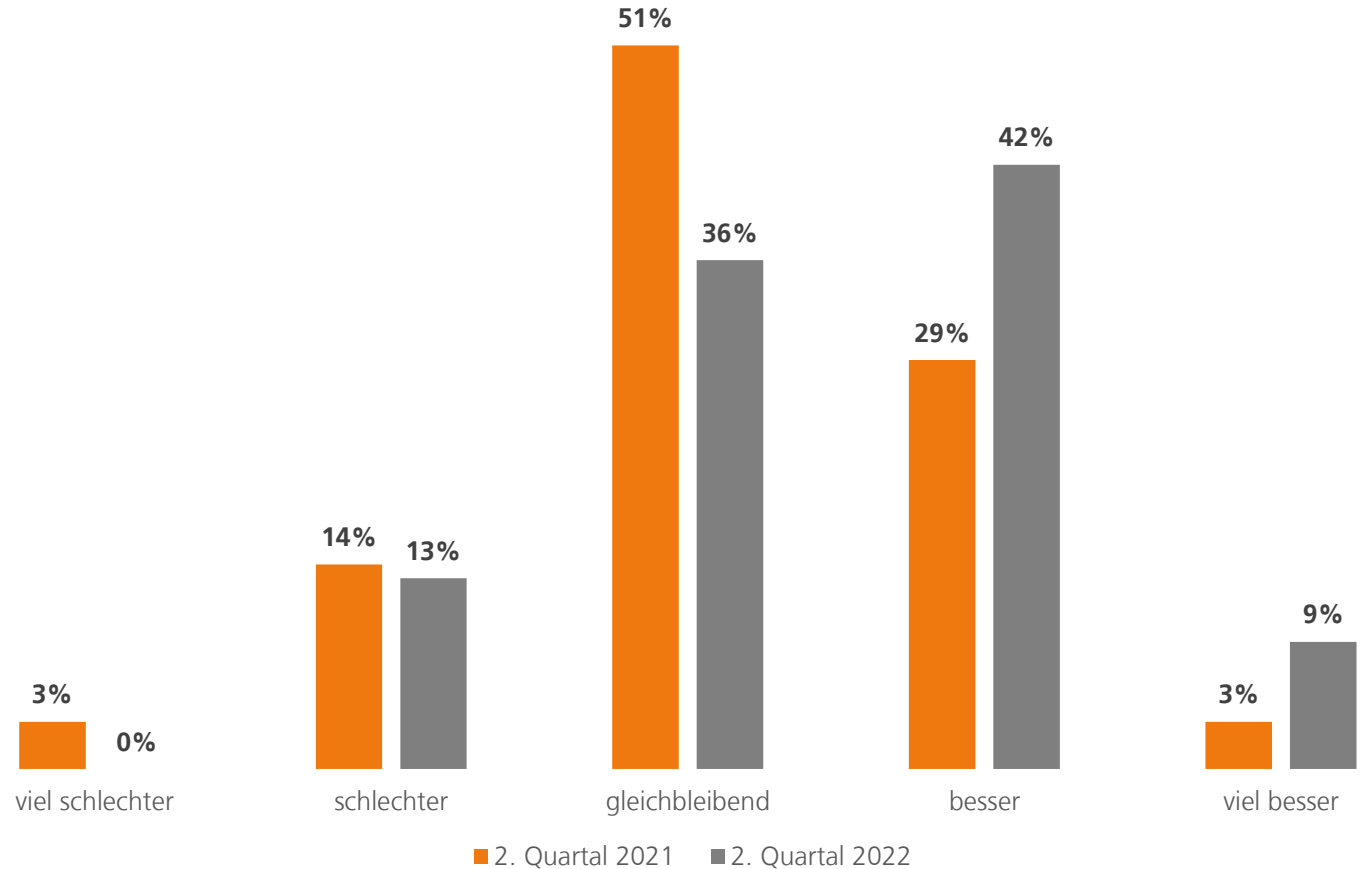
Wie wird die Wirtschaftssituation prognostiziert?

(Vergleich zweites Quartal 2020 mit zweitem Quartal 2021 sowie 2022)

Für das zweite Quartal 2021 geht die Hälfte der befragten Unternehmer davon aus, dass sich die wirtschaftliche Situation nicht verändern wird. $\frac{1}{3}$ bzw. 50 % der Unternehmer prognostizieren eine „bessere“ bis „viel bessere“ Situation für das zweite Quartal 2021 bzw. 2022.

Das heißt, mittelfristig (zweites Quartal 2022) gehen die Unternehmer von einer besseren wirtschaftlichen Situation aus, als kurzfristig.

Insbesondere die Milchverarbeitung, Herstellung von sonstigen Lebensmitteln und Getränkeherstellung prognostizieren die zukünftige wirtschaftliche Situation besser.



Frage 2: Verglichen mit dem zweiten Quartal 2020, bitte prognostizieren Sie die Wirtschaftssituation Ihres Unternehmens im jeweils zweiten Quartal 2021 und 2022.
 n 2021 = 91
 n 2022 = 90

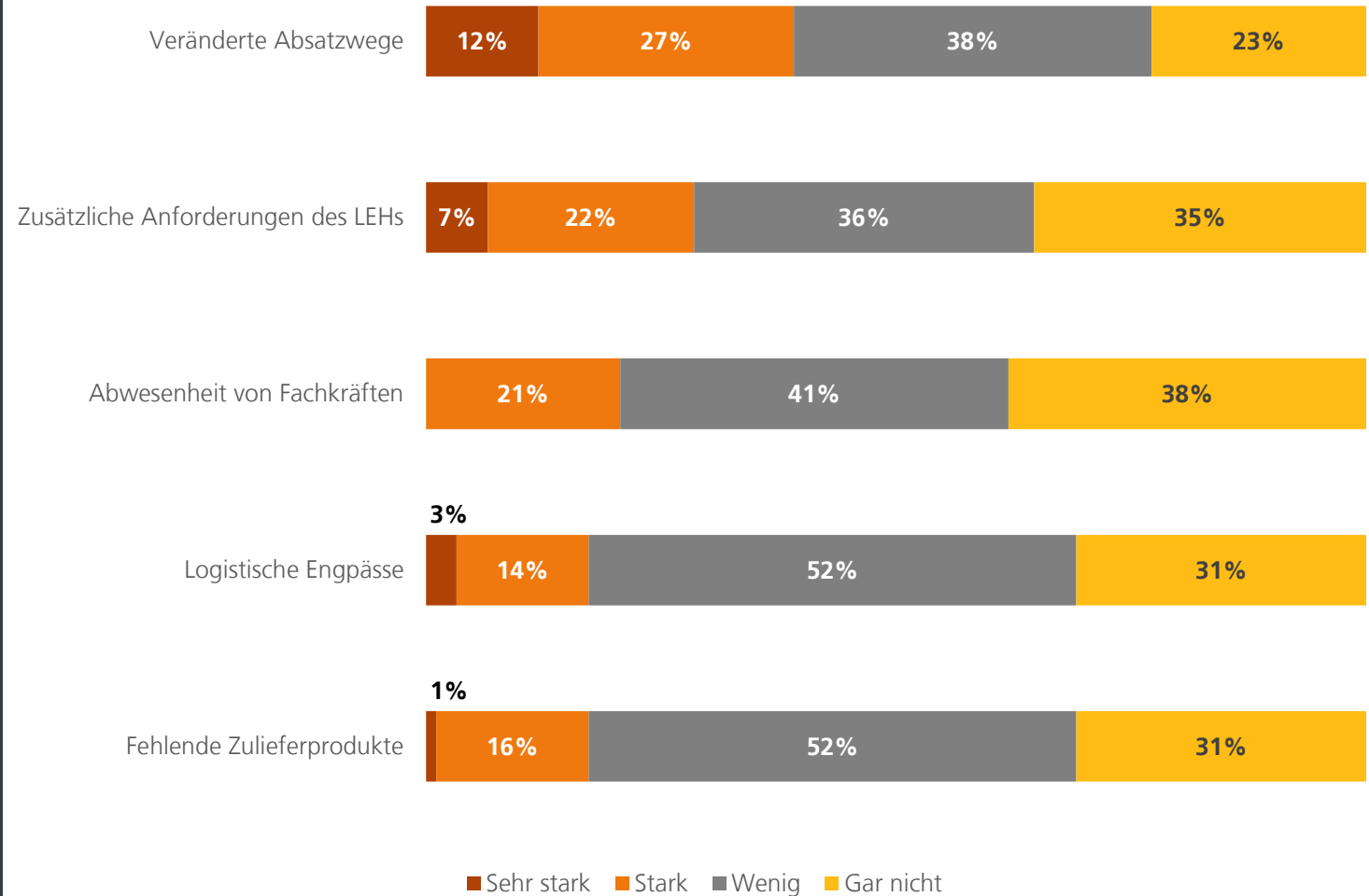


Einflussfaktoren

Welche Herausforderungen haben die Betriebsabläufe beeinflusst?

39 % der Unternehmen mussten 2020 ihre Absatzwege anpassen, fast ¼ waren davon nicht betroffen. Letztere sind größtenteils Unternehmen, deren Hauptabsatzkanal der LEH ist. Mit zusätzlichen Anforderungen des LEH mussten sich nahezu $\frac{2}{3}$ der Unternehmen auseinandersetzen. Die Mehrzahl der Unternehmen, die davon nicht betroffen waren, handeln nicht mit dem LEH.

Frage 3: Während des ersten Lockdowns ist der freie Warenverkehr eingeschränkt worden, was vielerorts zu Komplikationen in den Betriebsabläufen geführt hat. In welchem Maße war Ihr Unternehmen 2020 den folgenden Herausforderungen ausgesetzt?
n = 92



Zusätzliche Anforderungen des LEHs



„Wir haben uns den Gegebenheiten angepasst.“

Als Reaktion auf die zusätzlichen Anforderungen des LEHs haben die Unternehmen ihre Arbeitszeiten auf die Nacht, das Wochenende und Feiertage ausgeweitet und so mit Überstunden kompensiert.

Fehlende Zulieferprodukte



„Als Handelsunternehmen ist man von der Zulieferung abhängig und daher musste geschoben werden.“

In erster Reaktion wurden die Bestellvorlaufzeiten verlängert. In der Folge wurden größere Mengen eingekauft und so Lagerbestände aufgebaut. Somit wurde mehr Liquidität benötigt.

Abwesenheit von Fachkräften



„Verstärkte Suche nach Personal, Einstellung von ungeschulten Kräften.“

Die Unternehmen haben festgestellt, dass Krankmeldungen schneller als üblich erfolgt sind. Insgesamt wurde auf die Abwesenheit von Fachkräften mit der Einstellung von Mitarbeitern reagiert.

Veränderte Absatzwege



„Arbeiten erledigt, die mit unserer Branche nichts zu tun haben.“

Sofern die Unternehmen auf das Wegbrechen eines Absatzkanals reagieren konnten, begann die aktive Suche und Forcierung nach anderen Absatzwegen, wie dem traditionell starken LEH und der eigene Online-Vertrieb.

Eine Alternativstrategie war der Ausbau des Hauptabsatzweges, wenn der Nebenabsatzweg teilweise oder komplett weggebrochen ist.

Logistische Engpässe



„Nutzung alternativer Logistik, Zuteilungen“

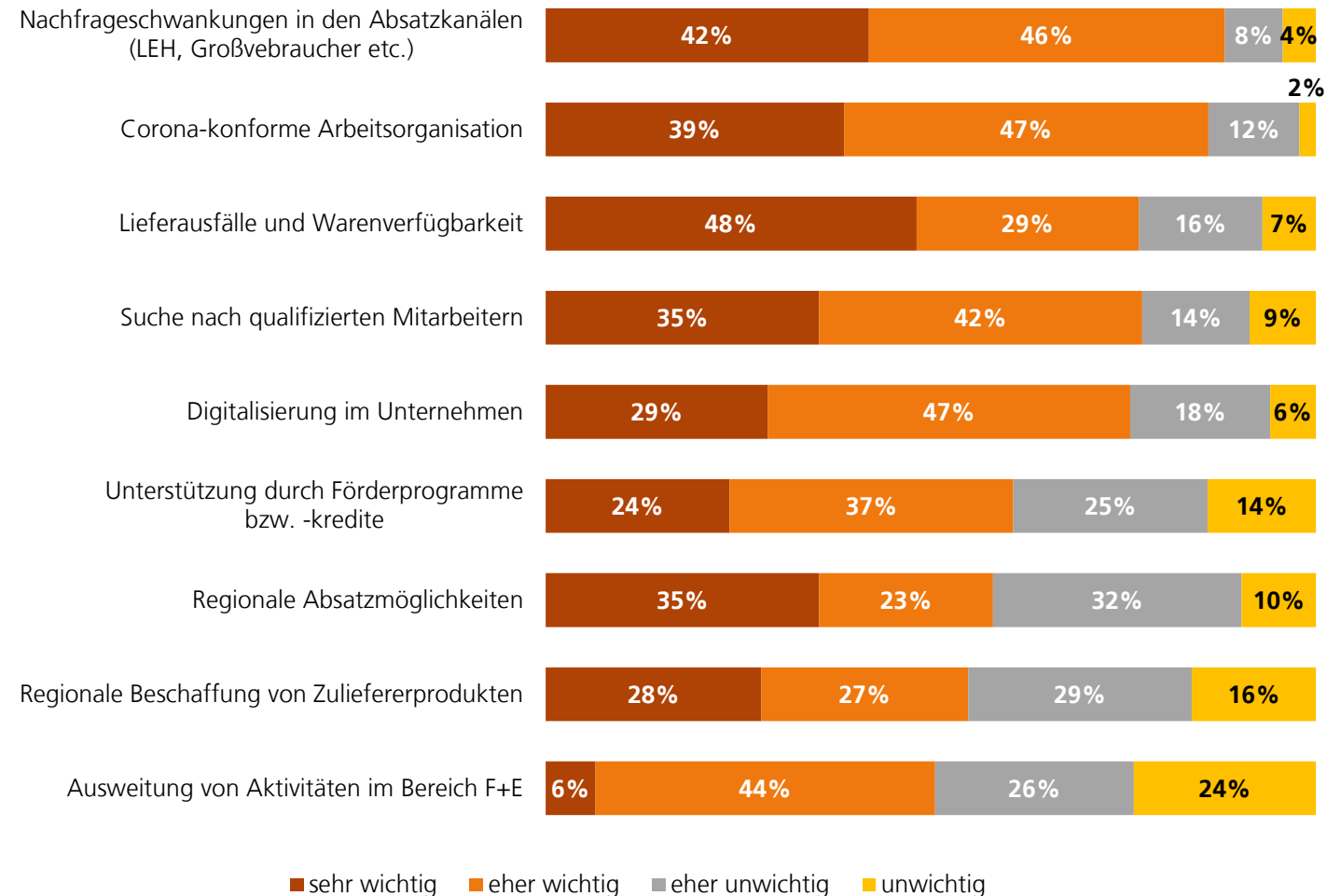
Die befragten Unternehmen haben auf logistische Engpässe reagiert, indem sie gewartet haben oder auf andere Logistikunternehmen umgestiegen sind.

Welche Faktoren sind für die Unternehmensentwicklung wichtig?

Nachfrageschwankungen in den Absatzkanälen und eine Corona-konforme Arbeitsorganisation sind für 88 % bzw. 86 % der befragten Unternehmen „sehr wichtig“ bzw. „wichtig“ für den Fortbestand und ihre Entwicklung. Weitere innerbetriebliche Herausforderungen sind mit jeweils 77 % Lieferausfälle und Warenverfügbarkeit sowie die Suche nach qualifizierten Mitarbeitern. Auch die Entwicklung im Bereich Digitalisierung wird von 76 % der Unternehmen als zukünftig wichtig eingestuft.

Sämtliche abgefragten Faktoren betrachten mindestens die Hälfte der Unternehmen als wichtig.

Frage 4: Nach einer Studie von KPMG International hat sich der unternehmerische Fokus hinsichtlich der Wachstumsrisiken in Folge der Corona-Pandemie verschoben. Während zuvor hauptsächlich externe Einflussfaktoren im Vordergrund standen, nehmen seither innerbetriebliche Herausforderungen eine immer wichtiger werdende Rolle ein. Wie wichtig sind die folgenden Themen für den Fortbestand und die Entwicklung Ihres Unternehmens?
n = 93



Wie hat sich die Digitalisierung seit dem Lockdown verändert?

Für kein Unternehmen hat die Digitalisierung an Bedeutung verloren, für 64 % hat sie an Bedeutung gewonnen.

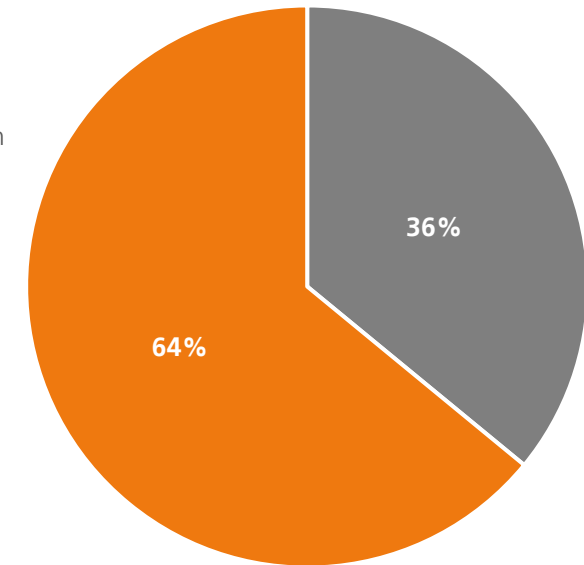
Gründe für die gleichbleibende Bedeutung der Digitalisierung bei 36 % der Unternehmen sind bspw. die Vorreiterrolle in ebendieser oder die fehlende digitale Infrastruktur.

Die befragten Unternehmen haben in viele verschiedene Bereiche der Digitalisierung investiert. Hierzu zählen die Anschaffung von mobilen Geräten, technischer Ausstattung, Softwareprogrammen, Home-Office Equipment und das Einstellen von IT-Personal. Dadurch konnte die digitale Kommunikation mit Kunden, Lieferanten und Kollegen, das bargeldlose Bezahlen, das papierlose Büro umgesetzt und die Online-Präsenz ausgebaut werden.

Frage 5: Laut einer Studie des Münchner Kreis e. V. gehen 92 Prozent der ExpertInnen für Digitalisierung, Technologie und Künstliche Intelligenz davon aus, dass die Corona-Pandemie die digitale Transformation in Unternehmen beschleunigen wird. Seit dem ersten Lockdown hat die Digitalisierung in Ihrem Unternehmen ...
Folgefrage: Wie hat sich dies in Ihrem Unternehmen ausgedrückt?
n = 89



- weder an Bedeutung gewonnen noch verloren
- an Bedeutung gewonnen



„Wir investieren, entwickeln, erproben und lernen digitale Formate der Begegnungen zur Kundenbindung und Kundengewinnung.“

„Sitzungen und Schulungen werden digital durchgeführt. Der Handel wird digitaler und wir stellen uns darauf ein.“

„Home Office; online Besprechungen; digitale Archivierung; Förderung papierloser Prozesse; Auswertung der Big Data“

Welche Veränderungen gibt es mittelfristig in den Lieferketten?

Keine Veränderungen



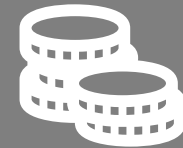
Nachhaltigkeit



Regionalität



Preissteigerung



Lieferantenstruktur



Querbeet



Frage 6: Lieferketten sind komplexer, fragmentierter und dezentraler geworden. Die Abhängigkeit von vorgelagerten Produktionsschritten (Herkunft von bspw. Rohstoffen oder Verpackungsmaterialien) führt zu Instabilitäten bei Marktveränderungen. Wie werden sich die Lieferketten in Ihrem Unternehmen mittelfristig (2022 – 2024) verändern und was sind dabei Trends und Herausforderungen?

Keine Veränderungen in den Lieferketten



„Die Lieferketten werden sich von unserer Seite aus gesehen nicht verändern. Auf Verfügbarkeiten werden wir sicher zu kurzfristigeren Reaktionen gedrängt werden. Wir werden schnell und flexibel reagieren.“

¼ der befragten Unternehmen erwarten mittelfristig keine Veränderungen hinsichtlich der Lieferketten in ihrem Unternehmen.

„Es sind keine Änderungen möglich, da die Rohstoffe in Deutschland nicht zur Verfügung stehen.“

Regionalität in den Lieferketten



„Wie in den letzten Jahren auch, verlagert sich der Fokus auf noch mehr Regionalität und Authentizität.“

Mehr als 15 % der befragten Unternehmen erwarten mittelfristig eine regionalere Lieferkette. Auch die Entwicklung der biologischen Erzeugung ist auf der Agenda.

„Suche nach regionalen Schlachtstätten und Zerlegebetrieben; Suche nach Kooperationspartnern in der Bio-Landwirtschaft und Vermarktung; engerer Radius für Zulieferbetriebe“

Lieferantenstruktur in den Lieferketten



„Wir werden versuchen engere Partnerschaften mit den Zulieferfirmen zu finden und gemeinsam langfristige Strategien für eine Win-Win-Situation zu schaffen.“

Die Stärkung von Lieferantenbeziehungen, die Gewinnung zusätzlicher Lieferanten und die Führung von Alternativlieferanten wurden von 15 % der Unternehmen als Herausforderungen benannt.

„Bewahrung der Liefersicherheit im Verpackungsmittelsektor, trotz oligopolistischer bzw. quasi monopolistischer Strukturen in diesem Sektor“

Nachhaltigkeit in den Lieferketten

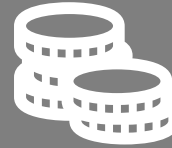


„Nachhaltigkeit von Verpackungen; Bereitschaft und Fähigkeit der Lieferanten auf neue Anforderungen seitens Handel und Verbraucher zu reagieren.“

Die Lieferkette soll insbesondere durch weniger Verpackungsmaterial verschlankt werden. Gleichzeitig nimmt der Verbrauch von Verpackungsmaterial durch den zunehmenden Online-Handel zu.

„Landwirtschaftliche Tierhaltung soll in tiergerechten Ställen erfolgen; zugleich werden die Genehmigungsverfahren (TA Luft; Emissionen; Umweltrecht; Baurecht) auch für notwendige Umbauten erschwert. Die Transformation der Tierhaltung wird ausgebremst.“

Preissteigerung in den Lieferketten



„Die Produktion wird teurer, es werden mit Sicherheit noch Engpässe entstehen - die Gestaltung von Lieferkontrakten hat sich zu längerfristigen und mengenmäßig größeren Aufträgen verschoben.“

Die befragten Unternehmen gehen davon aus, dass die Logistik (bspw. Überseefahrten) insgesamt teurer werden wird. Darüber hinaus stehen vor allem kleinere Unternehmen vor der Herausforderung gegenüber Großabnehmern unwichtiger und somit benachteiligt zu werden.

Weitere Kostenpunkte sind die erwarteten steigenden Einkaufspreise sowie Inflation.

Querbeet



„mehr Lagerhaltung; weniger Just-in-Time“

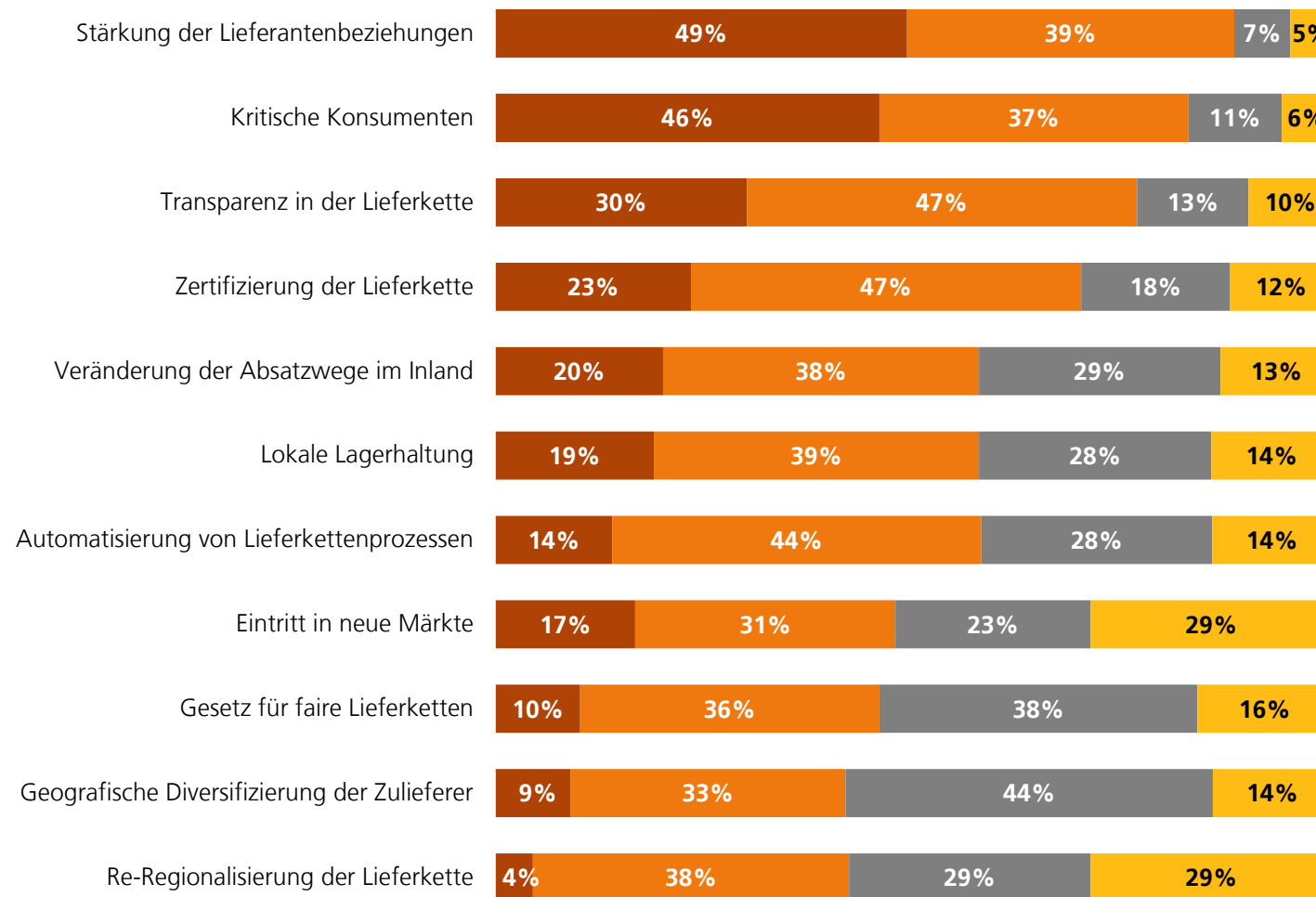
Ein Trend, der laut der Unternehmen zukünftig weiterhin an Bedeutung gewinnen wird, ist die Direktvermarktung.

„Rohstoffherzeuger müssen in Lieferketten integriert werden; Rohstoff muss abgesichert werden; Gesellschaftliche Herausforderungen an Umweltschutz, Arbeitsschutz und Tierschutz müssen gemeinsam umgesetzt werden“



Welche Aspekte sind für die Lieferkette zukünftig von Bedeutung?

Für fast 90 % der befragten Unternehmen ist die Stärkung von Lieferantenbeziehungen zukünftig wichtig. Auch kritische Konsumenten und die Transparenz in der Lieferkette nehmen, mit jeweils ca. 80 %, eine wichtige Rolle bei der Entwicklung von Lieferketten ein.

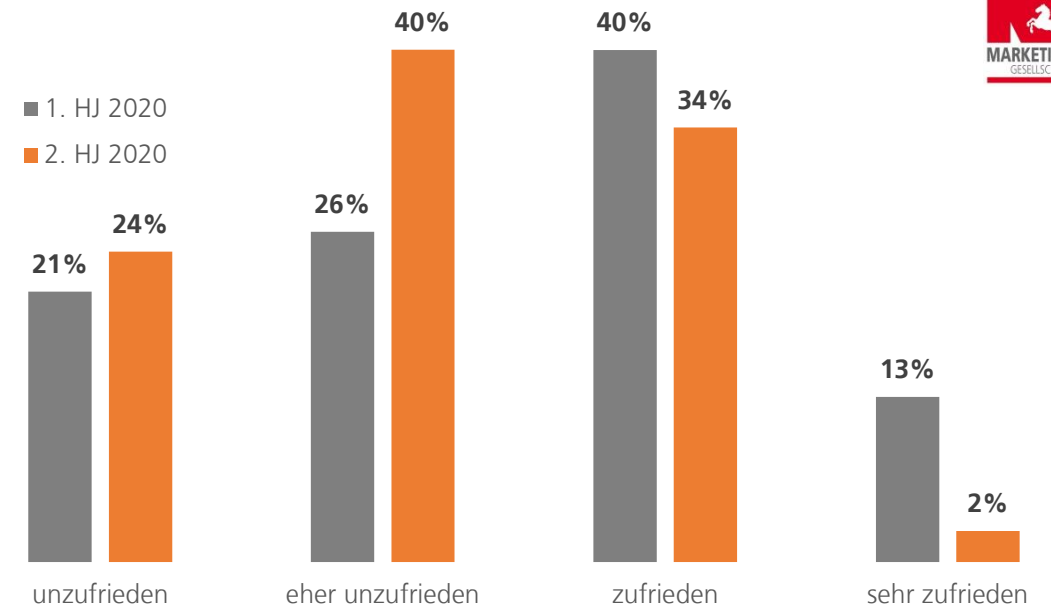


■ sehr wichtig ■ eher wichtig ■ eher unwichtig ■ unwichtig

Wie zufrieden sind die Unternehmen mit der Corona-Politik?

Im ersten Halbjahr 2020 waren die Unternehmen zufriedener mit der Corona-Politik und der Unterstützung für ihr Unternehmen, als im zweiten Halbjahr.

Frage 8: Als Reaktion auf die Corona-Pandemie hat die Bundesregierung die Land- und Ernährungswirtschaft im März 2020 als systemrelevante Infrastruktur anerkannt. Wie zufrieden sind Sie, im Jahresverlauf betrachtet, mit der Corona-Politik und der Unterstützung für Ihr Unternehmen?
n 1. HJ 2020 = 78
n 2. HJ 2020 = 83



„Wir sind davon nicht betroffen, haben keine Unterstützung benötigt und auch nicht erhalten.“

„Aus Fehlern wurde zu wenig gelernt, Weitblick fehlte - hat sich in 2021 weiter fortgesetzt.“

„keine spürbare Unterstützung; Kurzarbeitergeld keine zählbare Maßnahme“

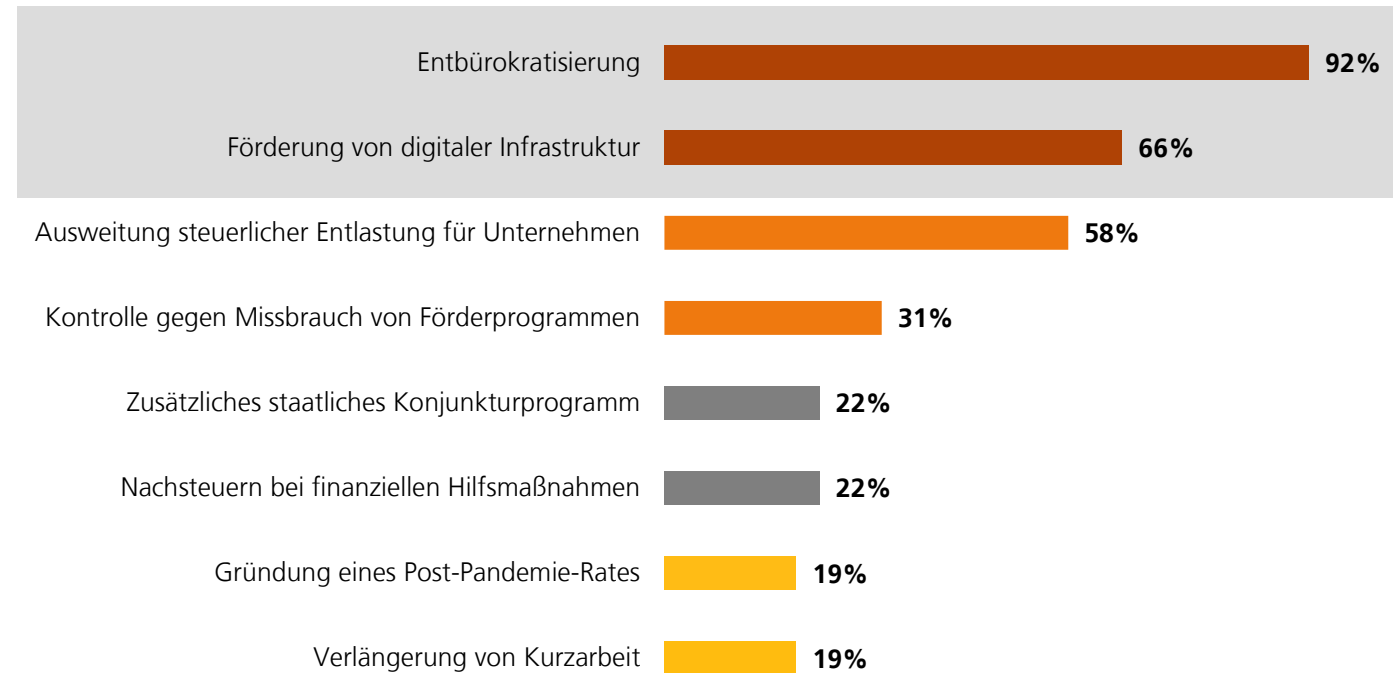


Politischer Handlungsbedarf

Wo besteht politischer Handlungsbedarf?

Nahezu alle Unternehmen wünschen sich von der politischen Führung eine Erleichterung der Bürokratie und 66 % die Förderung von digitaler Infrastruktur.

Frage 9: Die Corona-Pandemie stellt Unternehmen vor diverse unternehmerische und bürokratische Herausforderungen. Bei welchen der folgenden Themen sehen Sie speziell politischen Handlungsbedarf? (Mehrfachnennungen erwünscht)
n = 90



„mehr Pragmatismus; stärkere Einbindung wirklich sachkundiger Spezialisten aus der Wirtschaft (nicht nur Berater, welche im Alltagsgeschäft nichts zu verantworten haben)“

„Förderung individueller Beratungsangebote“



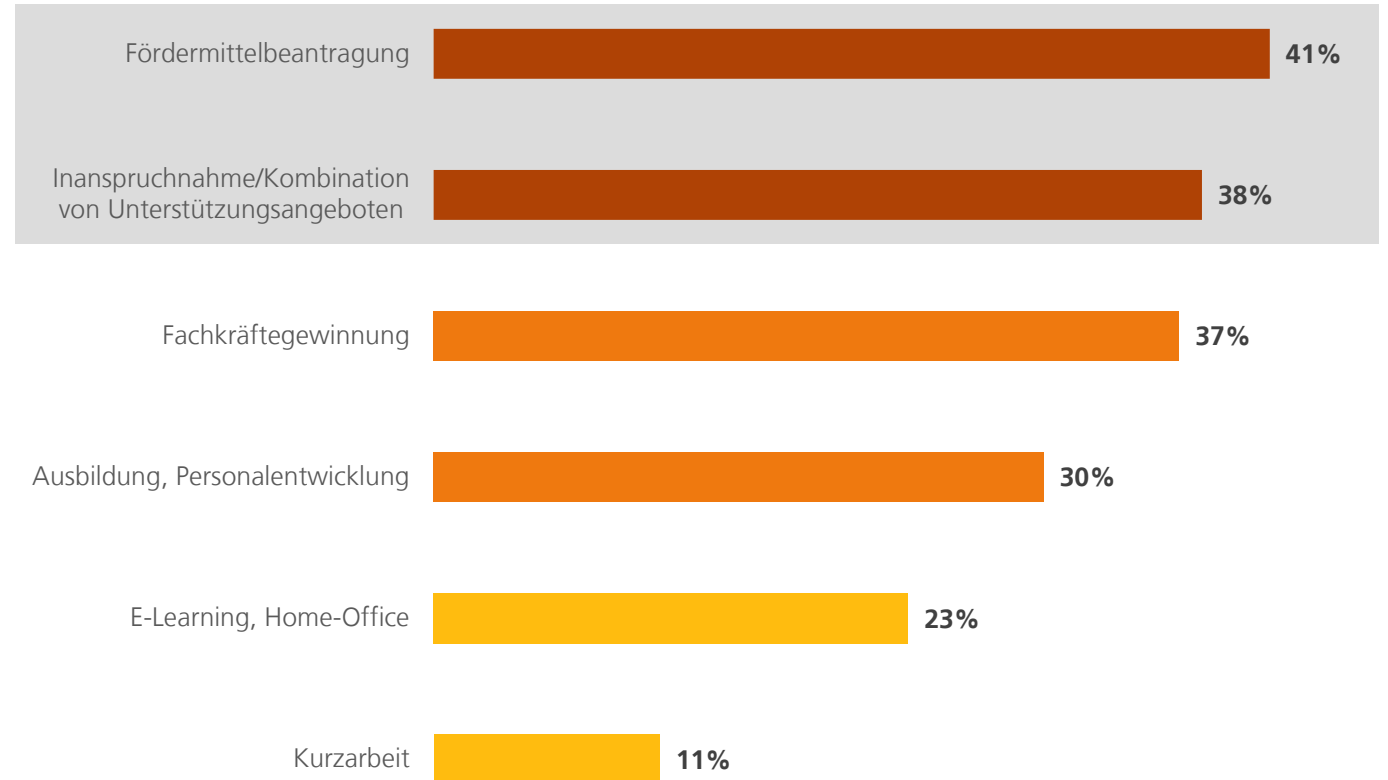
Unterstützungsbedarf

Wo besteht Unterstützungsbedarf?

Die befragten Unternehmen wünschen sich aktuell Unterstützung bei der Fördermittelbeantragung (41 %) und Fachkräftegewinnung (37 %). Weiterer Informationsbedarf besteht bei der Inanspruchnahme bzw. Kombination von Unterstützungsangeboten (38 %).

Als zusätzliche Antworten wurden u.a. die „Erarbeitung von behördenfesten Hygienekonzepten“ und die „Ausweitung von kurzfristigen Arbeitsverträgen“ genannt.

Aus jeder Branche gab es Unternehmen, die Hilfe bei der Fördermittelbeantragung und/oder der Inanspruchnahme/Kombination von Unterstützungsangeboten benötigen. Insbesondere die Fischverarbeitung, Getränkeherstellung und Milchverarbeitung wollen Unterstützung in zuvor genannten Bereichen. Die Mahl- und Schälmuehlen wünschen sich Fördermittelbeantragungsunterstützung.



Frage 10: Durch die Corona-Pandemie sind möglicherweise neue Herausforderungen entstanden, für die Expertise akquiriert werden muss. Bei welchen Themen besteht aktuell Informations- und/oder Unterstützungsbedarf in Ihrem Unternehmen? (Mehrfachnennungen erwünscht)

n = 90

Wie wird die Wirtschaftssituation auf dem Weltmarkt 2021 prognostiziert?

(Vergleich 2019 zu 2021)

Der Großteil der Unternehmen (60 %) geht von einem weiterhin verminderten Niveau des Weltmarktes im Jahr 2021 im Vergleich zum Vor-Pandemie Jahr 2019 aus.

Aus den Kommentaren ging hervor, dass die Unternehmen 2020 starke Einbußen hatten, die Erwartungen für 2021 positiver ausfallen, jedoch nicht das Niveau von 2019 erreichen werden.



Frage 11: Ein Drittel der Erlöse der deutschen Ernährungswirtschaft stammt aus dem Export. Im Zuge der Corona-Pandemie sind diese im September 2020 im Vergleich zum September 2019 um 4,6 % gesunken.
Von welcher Entwicklung des Weltmarktes im Jahr 2021 gehen Sie im Vergleich zum Jahr 2019 aus?
n = 83

Stärkeres Wachstum 11%

Erholung auf Vor-Corona-Niveau 29%

Stagnation 35%

Schrumpfung 25%

„Wir werden verstärkt in den Export investieren, um langfristig den Umsatz wieder zu steigern.“

„Bislang spielt Export eine absolut untergeordnete Rolle. Für die zukünftige Ausrichtung nehmen wir den asiatischen Markt stärker in den Fokus. Erste Schritte sind eingeleitet.“

„Unsere Produkte haben sich insgesamt Pandemieresistent gezeigt. Wir gehen davon aus, dass wir in 2021 ähnlich positiv wie 2020 abschließen.“



Zusammenfassung

Absatzkanal



Trends I



Lieferketten-
entwicklung



Einflussfaktoren



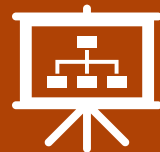
Trends II



Politischer
Handlungsbedarf



Innerbetriebliche
Herausforderungen



Digitalisierung



Unterstützungs-
bedarf



Absatzkanal



28 % der Unternehmen hatten im zweiten Quartal 2020 im Vergleich zum Vorjahresquartal eine Umsatzsteigerung, 46 % einen Umsatzrückgang und 26 % einen gleichbleibenden Umsatz.

Die Entwicklung des Umsatzes ist auf die Absatzkanäle zurückzuführen. Unternehmen, die den LEH beliefern, konnten ihren Umsatz steigern. Der Wegfall des Gesellschaftskonsums ist der Hauptgrund für einen Umsatzrückgang der Unternehmen. Die Verlagerung vom Außer-Haus-Markt zum LEH ist der am häufigsten genannte Grund für eine Umsatzstagnation.

Am meisten betroffen vom Umsatzrückgang waren das Lebensmittelhandwerk, die Getränkeherstellung und Fischverarbeitung.

Einflussfaktoren



Die größten Herausforderungen der Unternehmen in 2020 waren die veränderten Absatzwege und die zusätzlichen Anforderungen des LEHs. Auch die Abwesenheit von Fachkräften, logistische Engpässe und fehlende Zulieferprodukte haben die Betriebsabläufe beeinflusst.

Innerbetriebliche Herausforderungen



Nachfrageschwankungen in den Absatzkanälen (88 %) und Corona-konforme Arbeitsorganisation (86%) wurden als die künftig wichtigsten innerbetrieblichen Herausforderungen herausgestellt. Mehr als $\frac{3}{4}$ der Unternehmen schätzen, Lieferausfälle und Warenverfügbarkeit, die Suche nach qualifizierten Mitarbeitern und die Digitalisierung als zukünftig wichtige Themen ein.

Trends I



¼ der Unternehmen prognostiziert mittelfristig keine Veränderungen hinsichtlich der Lieferketten in Ihrem Unternehmen.

Regionalität, Lieferantenstruktur, Nachhaltigkeit, Preissteigerung sowie die Direktvermarktung sind Trends, die die Lieferketten von Unternehmen mittelfristig beeinflussen.

Die Entwicklung einer regionaleren Lieferkette prognostizieren 15 % der befragten Unternehmen, die Bedeutung der Direktvermarktung sowie einer biologischen Erzeugung wird ebenso zunehmen.

Weitere 15 % der Unternehmen erachten es als wichtig, in Zukunft die Lieferantenbeziehung zu stärken und zu verbreitern.

Trends II



Im Bereich der nachhaltigen Verpackungen sehen die Unternehmen mittelfristig Herausforderungen in der Umsetzung. Insbesondere die Lieferanten müssen Bereitschaft zeigen, auf die neuen Anforderungen des Handels und der Verbraucher zu reagieren. Zudem wird eine Verschlankung der Lieferkette angestrebt.

Die befragten Unternehmen gehen davon aus, dass die Logistik insgesamt teurer werden wird. Darüber hinaus stehen vor allem kleinere Unternehmen vor der Herausforderung gegenüber Großabnehmern unwichtiger und somit benachteiligt zu werden.

Digitalisierung



Während des Lockdowns hat die Digitalisierung für 64 % der Unternehmen an Bedeutung gewonnen. Dies drückt sich in der Anschaffung von technischer Ausstattung, Einrichtung vom Home-Office und durch das Einstellen von IT-Personal aus. Die digitale Kommunikation mit Kollegen, Lieferanten und Kunden, das bargeldlose Bezahlen, das papierlose Büro und die Online-Präsenz konnten so ausgebaut werden.

Lieferkettenentwicklung



Für die zukünftige Entwicklung der Lieferketten ist für fast 90 % der befragten Unternehmen die Stärkung der Lieferantenbeziehungen wichtig. Weitere Kriterien, wie kritische Konsumenten und die Transparenz in der Lieferkette nehmen, mit jeweils ca. 80 %, eine wichtige Rolle bei der Entwicklung von Lieferketten ein.

Politischer Handlungsbedarf



Nahezu alle Unternehmen wünschen sich von der politischen Führung eine Erleichterung der Bürokratie und 66 % die Förderung von digitaler Infrastruktur.

Unterstützungsbedarf



Die befragten Unternehmen wünschen sich aktuell Unterstützung bei der Fördermittelbeantragung (41 %) und Fachkräftegewinnung (37 %). Weiterer Informationsbedarf besteht bei der Inanspruchnahme bzw. Kombination von Unterstützungsangeboten (38 %).

Insbesondere die Fischverarbeitung, die Getränkeherstellung und die Milchverarbeitung wünschen sich Unterstützung bei der Fördermittelbeantragung und der Inanspruchnahme/Kombination von Unterstützungsangeboten. Die Mahl- und Schälmmühlen benötigen Unterstützung in der Fördermittelbeantragung.



Veranstaltung

Corona und die Folgen für das Lieferkettenmanagement

- am 30.06.2021 von 15:00 bis 16:30 Uhr
- digital

- Programm:

Vorstellung der Kurzstudienresultate

Der Export als eine Lösung zur Erweiterung oder Stärkung der eigenen Absatzkanäle

Verpackungstrends im Lieferkettenmanagement und für Verbraucher

Digitalisierung: Wege zur Unterstützung für Ihr Unternehmen

Exportbeitrag von Ralf Pohle



Verpackungsbeitrag von Peter Désilets



Digitalisierungsbeitrag von Volker Ebeling





Exportbeitrag



Ralf Pohle

Geschäftsführer Food - Made in Germany

Email: r.pohle@fmig-online.de

Tel.: 0511 34879-30

Bei den Agrarexporten gab es, mit einem Rückgang von 1,6 %, weniger Negativeffekte als erwartet.

Das BMEL unterstützt die nachhaltige Exportpolitik, da 6 % der deutschen Exporte aus dem Sektor der Land- und Ernährungswirtschaft kommen.

Angebotsportfolio von FMIG:

Marktrecherchen; Geschäftsreisen; Matchmaking; Studien; Auslandsmessen; Food-Exportseminare; Online-Datenbanken; Netzwerk; Kontakte; Export-Potentialanalyse; digitale Listungsevents



ZIELE:

- Chancen nutzen
- Hürden nehmen
- Informationen austauschen
- Optionen aufzeigen

Ein zentraler Punkt!

- FMIG Zielmarktrecherchen,
- Export-Inhouse-Beratung

IHR ERGEBNIS:

Gesprächsbericht mit:

- Bestandsaufnahme
- kritischen Punkten
- Vorschläge zum Vorgehen
- Nützliche Kontakte

„Der Export hat gelitten, da die Unternehmen von ihren Inlandskunden (Hamsterprodukte) sehr stark gefordert wurden.“

„Ein großes Manko bis heute ist die Akquisition von neuen Kunden. Es gibt allerdings Lösungsansätze mit digitalen Listungsevents.“

„Unternehmen, die schon im Vorfeld eine gut funktionierende Homepage inkl. Shop hatten, sind sofort geboomt. Insbesondere wenn sie Bio- und Regionalprodukte hatten.“



Verpackungsbeitrag



Peter Désilets

Geschäftsführer pacocon Sustainability
Concepts GmbH

Email: desilets@pacocon.de

Tel.: 089 8904575-81

Leistungsportfolio von Pacoon:
Nachhaltigkeitsberatung von der Strategie über
Material bis Kommunikation; Neue Konzepte /
Structural Design / Formdesign Faltschachteln und
Tiefziehpackungen; Naming inkl. Quick-Recherche
weltweite Datenbanken; Markenstrategie; Konzeption;
Design; Reinzeichnung; Druckabnahme /
Druckumsetzung; Website-Design und Koordination
Umsetzung; Geschäftsunterlagen; POS-Material;
Werbematerial / Salesfolder; Display-Gestaltung



Thema des Impulsvortrages: Verpackungstrends im Lieferkettenmanagement und für
Verbraucher

Packungstrends der nächsten Jahre

Kurz- bis mittelfristig (bis ca. 2025)

- Ersetzen von Plastik durch Fasern
- Fokus auf Recyclingfähigkeit

➡ **Kurzfristige Lösungen unserer Abfallproblems**

Mittel- bis langfristige Trends (ca. 2025-2030)

- Starker Fokus auf wiederverwendbare Verpackungen
- Stabile Packungen aus Plastik, Glas, Metall und Fasern
- Stärkerer Fokus auf Gesundheitsaspekte der Verpackung

➡ **Langfristige Lösungen**

„Unsere Erfahrung ist, man versucht immer am Material noch mal 1/4 Cent zu sparen, aber wenn man dann in den Prozess reingeht, entdeckt man so viele Einsparpotenziale, dass wir immer sagen: Nachhaltigkeit ist – wenn man es gut macht – am Ende billiger.“

„Die Standardfrage heißt immer: Was ist die nachhaltigste Verpackung? Es gibt nicht die 100 % Lösung, es gibt nur die individuelle Lösung.“

„Wir haben vor Jahren schon gesagt, dass die Vielfalt an Materialien zunehmen wird und das ist auch eingetroffen. Auch in dem ganzen Agrarsektor mit Agrarabfallstoffen.“



Digitalisierungsbeitrag



Volker Ebeling

Digitalisierungsexperte und Beratung

NBank

Email: volker.ebeling@nbank.de

Tel.: 0511 30031-657

Die NBank steht für kompetente Wirtschafts-, Arbeitsmarkt-, Wohnraum- und Infrastrukturförderung.

Durch gezielte Beratungen, Weiterbildungsangebote, individuelle Förderungen über Zuschüsse, Beteiligungen oder Darlehen kann die NBank Unternehmen unterstützen.



Thema des Impulsvortrages: Digitalisierung: Wege zur Unterstützung für Ihr Unternehmen

Digitalisierung – welche staatlichen Fördertöpfe gibt es?

BMWi:
„go-digital“

BMWi:
Digital Jetzt

KfW:
Digitalisierungs-
kredit

Niedersachsen:
Digitalisierungs-
beratung für den
Einzelhandel

Niedersachsen:
Weiterbildung in
Niedersachsen
(WiN)

Niedersachsen:
Niederschwelliges
Innovationsprogramm

Niedersachsen:
Digitalisierungs-
bonus
(Untern./Vereine)

„Wenn man jetzt im Betrieb identifiziert hat, dass man digitalisieren möchte, aber man weiß noch nicht genau in welche Richtung es gehen soll, dann ist es wichtig, dass man sich einen vernünftigen Berater ins Haus holt.“

„Wichtig ist es, einen Antrag vor der Durchführung der Maßnahme zu stellen.“

„Digitalbonus. Niedersachsen: Nach dem Corona-Programm ist es das Programm, das am meisten bei uns als Zuschuss beantragt wurde (5.000 Mal). Das Programm trifft den Nerv der Zeit.“



Ihre Ansprechpartner



Dr. Christian Schmidt

Telefon: +49 (0) 511 34 879 – 20

Email: c.schmidt@mg-niedersachsen.de

Internet: www.mg-niedersachsen.de



Jakob Steffens

Telefon: +49 (0) 511 34 879 – 68

Email: j.steffens@mg-niedersachsen.de

Internet: www.mg-niedersachsen.de



**Marketinggesellschaft der
niedersächsischen Land-
und Ernährungswirtschaft e. V.**

Adresse: Johannssenstr. 10
30159 Hannover

Telefon: +49 (0) 511 34 879 – 0

Email: info@mg-niedersachsen.de

Internet: www.mg-niedersachsen.de



**NIEDERSÄCHSISCHES
WIRTSCHAFTSFORUM Agrar -
Handwerk - Industrie e. V. (nifa)**

Adresse: Johannssenstr. 10
30159 Hannover

Telefon: +49 (0) 511 34 879 – 0

Email: info@nifa-niedersachsen.de

Internet: www.nifa-niedersachsen.de

Herausgeber:

Marketinggesellschaft der niedersächsischen Land- und Ernährungswirtschaft e. V.

Adresse: Johannssenstr. 10, 30159 Hannover

Telefon: +49 (0) 511 34 879 – 0

Email: info@mg-niedersachsen.de

Internet: www.mg-niedersachsen.de

und

NIEDERSÄCHSISCHES WIRTSCHAFTSFORUM Agrar - Handwerk - Industrie e. V. (nifa)

Adresse: Johannssenstr. 10, 30159 Hannover

Telefon: +49 (0) 511 34 879 – 0

Email: info@nifa-niedersachsen.de

Internet: www.nifa-niedersachsen.de

Auftraggeber:

Niedersächsisches Ministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz

Bildnachweis:

Grafik Seite 1 – AdobeStock 112199664

Zitiervorschlag:

Dr. Schmidt, Christian; Steffens, Jakob: Perspektiven und Herausforderungen für das Lieferkettenmanagement der niedersächsischen Ernährungswirtschaft unter dem Einfluss der Corona-Pandemie. Hannover. 2021

Urheberrechtlicher Hinweis:

Die Vervielfältigung, Verbreitung und öffentliche Wiedergabe - auch auszugsweise - ist nur mit ausdrücklicher Genehmigung der Marketinggesellschaft der niedersächsischen Land- und Ernährungswirtschaft e. V. gestattet.

Fragebogen Seite 1

„Perspektiven und Herausforderungen für das Lieferkettenmanagement der niedersächsischen Ernährungswirtschaft unter dem Einfluss der Corona-Pandemie“

Durch die Befragung sollen aktuelle Interessen, zu bewältigende Herausforderungen und zu erwartende Spätfolgen für die niedersächsische Ernährungswirtschaft identifiziert werden, um Handlungsempfehlungen in einen politisch geforderten Post-Pandemie-Rat einzubringen. Die Durchführung erfolgt im März/April 2021 durch die Marketinggesellschaft der niedersächsischen Land- und Ernährungswirtschaft e. V.

Zutreffendes bitte ☒ ankreuzen bzw. _____ ergänzen!

1. Seit Beginn der Corona-Pandemie hat sich die wirtschaftliche Situation der Ernährungswirtschaft branchenabhängig unterschiedlich entwickelt. Insgesamt gab es im Branchendurchschnitt zwischen dem jeweils zweiten Quartal 2019 und 2020 (erster Lockdown) einen Umsatzrückgang von ca. 3,5 %.

Wie hat sich Ihr Umsatz in diesem Zeitraum schätzungsweise verändert?

☐ 1 Umsatzrückgang _____ % ☐ 2 Umsatzsteigerung _____ % ☐ 3 Der Umsatz ist gleichgeblieben.

Worauf ist diese Entwicklung Ihrer Einschätzung nach zurückzuführen? _____

2. Verglichen mit dem zweiten Quartal 2020, bitte prognostizieren Sie die Wirtschaftssituation Ihres Unternehmens im jeweils zweiten Quartal 2021 und 2022.

	viel besser	besser	gleichbleibend	schlechter	viel schlechter
Zweites Quartal 2021 (Aktuell)	☐ 1	☐ 2	☐ 3	☐ 4	☐ 5
Zweites Quartal 2022 (Zukunft)	☐ 1	☐ 2	☐ 3	☐ 4	☐ 5

3. Während des ersten Lockdowns ist der freie Warenverkehr eingeschränkt worden, was vielerorts zu Komplikationen in den Betriebsabläufen geführt hat.

In welchem Maße war Ihr Unternehmen 2020 den folgenden Herausforderungen ausgesetzt?

	sehr stark	stark	wenig	gar nicht
Fehlende Zulieferprodukte	☐ 1	☐ 2	☐ 3	☐ 4
Logistische Engpässe	☐ 1	☐ 2	☐ 3	☐ 4
Veränderte Absatzwege	☐ 1	☐ 2	☐ 3	☐ 4
Zusätzliche Anforderungen des LEHs	☐ 1	☐ 2	☐ 3	☐ 4
Abwesenheit von Fachkräften	☐ 1	☐ 2	☐ 3	☐ 4

Wenn Sie mindestens einem der oben genannten Aspekte sehr stark ausgesetzt waren, wie haben Sie darauf reagiert? _____

4. Nach einer Studie von KPMG International hat sich der unternehmerische Fokus hinsichtlich der Wachstumsrisiken in Folge der Corona-Pandemie verschoben. Während zuvor hauptsächlich externe Einflussfaktoren im Vordergrund standen, nehmen seither innerbetriebliche Herausforderungen eine immer wichtiger werdende Rolle ein.

Wie wichtig sind die folgenden Themen für den Fortbestand und die Entwicklung Ihres Unternehmens?

	sehr wichtig	eher wichtig	eher unwichtig	unwichtig
Lieferausfälle und Warenverfügbarkeit	☐ 1	☐ 2	☐ 3	☐ 4
Regionale Beschaffung von Zulieferprodukten	☐ 1	☐ 2	☐ 3	☐ 4
Nachfrageschwankungen in den Absatzkanälen (LEH, Großverbraucher etc.)	☐ 1	☐ 2	☐ 3	☐ 4
Regionale Absatzmöglichkeiten	☐ 1	☐ 2	☐ 3	☐ 4
Digitalisierung im Unternehmen	☐ 1	☐ 2	☐ 3	☐ 4
Corona-konforme Arbeitsorganisation	☐ 1	☐ 2	☐ 3	☐ 4



Fragebogen Seite 2

	sehr wichtig	eher wichtig	eher unwichtig	unwichtig
Suche nach qualifizierten Mitarbeitern	☐ 1	☐ 2	☐ 3	☐ 4
Ausweitung von Aktivitäten im Bereich Forschung und Entwicklung	☐ 1	☐ 2	☐ 3	☐ 4
Unterstützung durch Förderprogramme bzw. -kredite	☐ 1	☐ 2	☐ 3	☐ 4

5. Laut einer Studie des Münchner Kreis e. V. gehen 92 Prozent der ExpertInnen für Digitalisierung, Technologie und Künstliche Intelligenz davon aus, dass die Corona-Pandemie die digitale Transformation in Unternehmen beschleunigen wird. Seit dem ersten Lockdown hat die Digitalisierung in Ihrem Unternehmen ...

... an Bedeutung verloren. ☐ 1
... weder an Bedeutung gewonnen noch verloren. ☐ 2
... an Bedeutung gewonnen. ☐ 3

Wie hat sich dies in Ihrem Unternehmen ausgedrückt? _____

6. Lieferketten sind komplexer, fragmentierter und dezentraler geworden. Die Abhängigkeit von vorgelagerten Produktionsschritten (Herkunft von bspw. Rohstoffen oder Verpackungsmaterialien) führt zu Instabilitäten bei Marktveränderungen.

Wie werden sich die Lieferketten in Ihrem Unternehmen mittelfristig (2022 – 2024) verändern und was sind dabei Trends und Herausforderungen? _____

7. Wie wichtig sind die folgenden Aspekte für die zukünftige Entwicklung Ihrer Lieferketten?

	sehr wichtig	eher wichtig	eher unwichtig	unwichtig
Verstärktes Interesse der Konsumenten	☐ 1	☐ 2	☐ 3	☐ 4
Eintritt in neue internationale Märkte	☐ 1	☐ 2	☐ 3	☐ 4
Veränderung der Absatzwege im Inland	☐ 1	☐ 2	☐ 3	☐ 4
Lokale Lagerhaltung	☐ 1	☐ 2	☐ 3	☐ 4
Re-Regionalisierung der Lieferkette	☐ 1	☐ 2	☐ 3	☐ 4
Transparenz in der Lieferkette	☐ 1	☐ 2	☐ 3	☐ 4
Zertifizierung der Lieferkette	☐ 1	☐ 2	☐ 3	☐ 4
Gesetz für faire Lieferketten	☐ 1	☐ 2	☐ 3	☐ 4
Geografische Diversifizierung der Zulieferer	☐ 1	☐ 2	☐ 3	☐ 4
Stärkung der Lieferantenbeziehung	☐ 1	☐ 2	☐ 3	☐ 4
Automatisierung von Lieferkettenprozessen	☐ 1	☐ 2	☐ 3	☐ 4
☐ Aufbau oder ☐ Ausbau eines Online-Shops	☐ 1	☐ 2	☐ 3	☐ 4

8. Als Reaktion auf die Corona-Pandemie hat die Bundesregierung die Land- und Ernährungswirtschaft im März 2020 als systemrelevante Infrastruktur anerkannt. Wie zufrieden sind Sie, im Jahresverlauf betrachtet, mit der Corona-Politik und der Unterstützung für Ihr Unternehmen?

	sehr zufrieden	zufrieden	eher unzufrieden	unzufrieden
Erste Halbjahr 2020	☐ 1	☐ 2	☐ 3	☐ 4
Zweite Halbjahr 2020	☐ 1	☐ 2	☐ 3	☐ 4

Ihre Anmerkung: _____



Fragebogen Seite 3

9. Die Corona-Pandemie stellt Unternehmen vor diverse unternehmerische und bürokratische Herausforderungen. Bei welchen der folgenden Themen sehen Sie speziell politischen Handlungsbedarf? (Mehrfachnennungen erwünscht)

- | | | |
|---|--|--|
| ☐ 1 Gründung eines Post-Pandemie-Rates | ☐ 2 Entbürokratisierung | ☐ 3 Verlängerung von Kurzarbeit |
| ☐ 4 Förderung von digitaler Infrastruktur | ☐ 5 Zusätzliches staatliches Konjunkturprogramm | ☐ 6 Nachsteuern bei finanziellen Hilfsmaßnahmen |
| ☐ 7 Ausweitung steuerlicher Entlastungen für Unternehmen | ☐ 8 Missbrauch von Förderprogrammen | ☐ 9 Weitere: _____ |

10. Durch die Corona-Pandemie sind möglicherweise neue Herausforderungen entstanden, für die Expertise akquiriert werden muss. Bei welchen Themen besteht aktuell Informations- und/oder Unterstützungsbedarf in Ihrem Unternehmen? (Mehrfachnennungen erwünscht)

- | | | |
|--|---|--|
| ☐ 1 Fachkräftegewinnung | ☐ 2 Ausbildung, Personalentwicklung | ☐ 3 E-Learning, Home-Office |
| ☐ 4 Kurzarbeit | ☐ 5 Fördermittelberatung (NBank, KfW etc.) | ☐ 6 Inanspruchnahme/Kombination von Unterstützungsangeboten |
| ☐ 7 Weitere: _____ | | |

11. Ein Drittel der Erlöse der deutschen Ernährungswirtschaft stammt aus dem Export. Im Zuge der Corona-Pandemie sind diese im September 2020 im Vergleich zum September 2019 um 4,6 % gesunken.

Von welcher Entwicklung des Weltmarktes im Jahr 2021 gehen Sie im Vergleich zum Jahr 2019 aus?

- | | | | |
|--|---------------------------------------|---|---|
| ☐ 1 Schrumpfung | ☐ 2 Stagnation | ☐ 3 Erholung auf Vor-Corona-Niveau | ☐ 4 Stärkeres Wachstum |
|--|---------------------------------------|---|---|

Wie wird sich dies auf Ihre betriebswirtschaftlichen Planungen in Bezug auf den Export im Jahr 2021 auswirken?

12. Haben Sie noch etwas, dass Sie uns mitteilen oder fragen möchten?

Ihre Daten werden streng vertraulich behandelt und nicht an Dritte weitergegeben.

(siehe dazu auch: <https://www.mg-niedersachsen.de/datenschutzerklaerung/>)

Aus statistischen Gründen geben Sie bitte folgende Daten an:

Name:	Firmenname:	PLZ:
_____	_____	_____

Haben Sie Interesse, an der Tagung zum Thema Lieferkettenmanagement teilzunehmen?

- | | |
|---|---------------------------------|
| ☐ 1 Ja, meine E-Mail-Adresse lautet: _____ | ☐ 2 Nein |
|---|---------------------------------|

Wir danken Ihnen für Ihre freundliche Unterstützung!

Den ausgefüllten Fragebogen bitte per Fax an 0511 34879-78,
per E-Mail an: j.steffens@mg-niedersachsen.de oder direkt im Internet ausfüllen: <https://www.surveymonkey.de/r/lieferketten21nds>



Nach der Klassifikation der Wirtschaftszweige (WZ 2008):

- Schlachten und Fleischverarbeitung
- Fischverarbeitung
- Obst- und Gemüseverarbeitung
- Herstellung/Vertrieb von pflanzlichen und tierischen Ölen und Fetten
- Milchverarbeitung
- Mahl- und Schälmmühlen, Herstellung von Stärke und Stärkeerzeugnissen
- Herstellung von Back- und Teigwaren
- Herstellung von sonstigen Nahrungsmitteln
- Getränkeherstellung
- Lebensmittelhandwerk



„Corona und die Folgen für das Lieferkettenmanagement“

Veranstaltungstermin: Mittwoch, den 30.06.2021 von 15:00 bis 16:30 Uhr
Format: Digital über Microsoft Teams
Zielgruppe: Unternehmen des niedersächsischen Ernährungsgewerbes
Ablauf: Impulsbeiträge der Referenten mit anschließenden Statements ausgewählter Teilnehmer und Diskussion

Vorstellung der Ergebnisse der Befragung „Perspektiven und Herausforderungen für das Lieferkettenmanagement der niedersächsischen Ernährungswirtschaft unter dem Einfluss der Corona-Pandemie“

Dr. Christian Schmidt, Geschäftsführer Marketinggesellschaft der niedersächsischen Land- und Ernährungswirtschaft e. V.

Der Export als eine Lösung zur Erweiterung oder Stärkung der eigenen Absatzkanäle

Ralf Pohle, Geschäftsführer Food - Made in Germany e. V.

Verpackungstrends im Lieferkettenmanagement und für Verbraucher

Peter Désilets, Geschäftsführer pacocon Sustainability Concepts GmbH

Digitalisierung: Wege zur Unterstützung für Ihr Unternehmen

Volker Ebeling, Digitalisierungsexperte und Beratung Investitions- und Förderbank Niedersachsen - NBank