

Konjunktur- barometer Agribusiness in Deutschland 2021

Eine Gemeinschaftsstudie mit der



GEORG-AUGUST-UNIVERSITÄT
GÖTTINGEN

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



auf der Grundlage der Datenreihen des ifo Instituts – Leibniz-Institut für
Wirtschaftsforschung an der Universität München e. V. (ifo)



Building a better
working world

Autoren



Dr. Christian Janze

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



Dr. Ramona Weinrich

Georg-August-Universität Göttingen
Department für Agrarökonomie und
Rurale Entwicklung
Telefon +49 551 39 28468
ramona.weinrich@agr.uni-goettingen.de



Dr. Christian Schmidt

Marketinggesellschaft der
niedersächsischen Land- und
Ernährungswirtschaft e. V.
Telefon +49 511 34879 20
info@mg-niedersachsen.de



Sirkka Schukat

Georg-August-Universität Göttingen
Department für Agrarökonomie und
Rurale Entwicklung
Telefon +49 551 39 4852
sirkka.schukat@agr.uni-goettingen.de



Greta Langer

Georg-August-Universität Göttingen
Department für Agrarökonomie und
Rurale Entwicklung
Telefon +49 551 39 23281
greta.langer@uni-goettingen.de



Douglas Michael Robinson

Georg-August-Universität Göttingen
Department für Agrarökonomie und
Rurale Entwicklung
Telefon +49 551 39 19534
douglas.robinson@agr.uni-goettingen.de



Carolin Winkel

Georg-August-Universität Göttingen
Department für Agrarökonomie und
Rurale Entwicklung
Telefon +49 551 39 4851
carolin.winkel@agr.uni-goettingen.de



Inhalt

1	Einleitung	4
2	Der Online-Lebensmittelhandel	10
	Einleitung: Das Coronavirus und der Konsument	10
	Definitionen: Welche Formen des Online-Lebensmittelhandels gibt es?	12
	Statistiken: Boom oder solides Wachstum im deutschen Online-Lebensmittelhandel?	14
	Diskussion: Treiber und Barrieren des Online-Lebensmittelhandels in Deutschland	18
	Ausblick: Wie wird sich der Online-Lebensmittelhandel entwickeln?	22
3	Das Agribusiness in Deutschland	26
4	Die Landtechnikindustrie	28
	Wirtschaftliche Bedeutung	28
	Rückblick auf das Jahr 2020	34
	Ausblick auf das Jahr 2021	36
5	Die Ernährungsindustrie	38
	Wirtschaftliche Bedeutung	38
	Rückblick auf das Jahr 2020	44
	Ausblick auf das Jahr 2021	48
6	Die Fleischwirtschaft	50
	Wirtschaftliche Bedeutung	50
	Rückblick auf das Jahr 2020	56
	Ausblick auf das Jahr 2021	60
7	Die Molkereiwirtschaft	62
	Wirtschaftliche Bedeutung	62
	Rückblick auf das Jahr 2020	68
	Ausblick auf das Jahr 2021	70
8	Fazit	72
	Ansprechpartner	75

Einleitung

Auch für das turbulente und in mehrfacher Hinsicht außergewöhnliche Jahr 2020 werfen das Agribusiness-Team von EY Hannover und der Lehrstuhl „Betriebswirtschaftslehre des Agribusiness“ der Georg-August-Universität Göttingen mittels Analysen von Strategien und Geschäftsentwicklungen im deutschen Agribusiness einen Blick zurück und geben einen Ausblick auf das kommende Jahr.

Dafür ziehen wir die aktuellen Konjunkturdaten des ifo Instituts – Leibniz-Institut für Wirtschaftsforschung an der Universität München e. V. heran und kombinieren diese Daten mit unserem Expertenwissen.

In Kapitel 2 rückt zunächst das diesjährige Schwerpunktthema des Online-Lebensmittelhandels in den Fokus. Bedingt durch die COVID-19-Pandemie hat der Online-Handel mit Lebensmitteln international einen regelrechten Nachfrageboom erlebt, wohingegen deutsche Verbraucher*innen¹ nach wie vor im europäischen und internationalen Vergleich beim Lebensmittel-Online-Einkauf sehr zögerlich und zurückhaltend sind. Das Schwerpunktkapitel analysiert den Nachfrageverlauf während der COVID-19-Pandemie und die Reaktionen der Anbieter darauf. Zudem bietet das Kapitel Erklärungsansätze für einen immer

¹ Im Folgenden werden wir bei der Bezeichnung von Personen(-Gruppen) aus Vereinfachungsgründen immer das grammatische Maskulinum benutzen. Diese Bezeichnungen gelten aber natürlich geschlechtsunabhängig für alle Personen der jeweiligen Gruppe.



noch verhaltenen Online-Lebensmitteleinkauf der Deutschen. Die Hemmnisse, die einer schnellen Etablierung des Online-Lebensmitteleinkaufs entgegenstehen, werden in diesem Kapitel beleuchtet. Weiterhin wird eine Prognose für die Entwicklung der nächsten Jahre gewagt. Das dritte Kapitel gibt einen Überblick über das Agribusiness in Deutschland. Die sich daran anschließenden Kapitel 4, 5, 6 und 7 liefern vertiefte Einblicke in die wirtschaftliche Bedeutung der Landtechnik- und Ernährungsindustrie sowie der Fleisch- und Molkereiwirtschaft. Zusätzlich werden Resümees für das Jahr 2020 gezogen und jeweils ein Ausblick für die Branche im Jahr 2021 gewagt.

Insgesamt war das Jahr 2020 sehr durchwachsen für das deutsche Agribusiness. Nach einem sehr guten Start in den ersten beiden Kalender-

monaten wurde das ganze Land mit einer plötzlichen und unerwarteten Heftigkeit von den Auswirkungen der COVID-19-Pandemie überrollt. Der ifo-Geschäftsklimaindex des verarbeitenden Gewerbes ist im April auf 74,3 Punkte abgestürzt, der niedrigste jemals gemessene Wert. Auch der Erwartungsindikator des verarbeitenden Gewerbes erreicht ein historisches Tief; die Nachfrage nach Industrieprodukten ist eingebrochen und die Unternehmen blicken überwiegend pessimistisch auf die kommenden Monate. Im harten Lockdown im März mussten Gastronomie, Hotellerie, Freizeit- und Großverpflegungseinrichtungen sowie alle Bildungseinrichtungen und Geschäfte im Einzelhandel, die keine Lebensmittel vertreiben, im Land schließen. Dies waren Maßnahmen, die es so bisher in Deutschland nicht gegeben hat. Dies führte neben einer starken Ver-

unsicherung der Branche zu massiven Nachfrageverschiebungen vom Groß- hin zum Einzelhandel beziehungsweise zum Endverbraucher. Profiteure der Krise waren daher zunächst die Lebensmitteleinzelhändler. Die Monate März und April waren vielerorts von leeren Regalen im Lebensmitteleinzelhandel geprägt, da es zu sogenannten Hamsterkäufen kam, auch wenn die Lieferkette jederzeit gesichert war. Hier wurde Verbrauchern deutlich, wie wichtig neben der Infrastruktur die heimische Landwirtschaft für die Versorgung der Bevölkerung ist. Allerdings drang diese Erkenntnis nicht in alle Bevölkerungsschichten durch – und die Anerkennung war eher von kurzer Dauer.

Daher verwundert es nicht, dass eine Gesetzesänderung zum Verbot unlauterer Handelspraktiken (UTP-Richtlinie) in der Öffentlichkeit weniger Bedeutung beigemessen wird. Geschützt werden hier Landwirte, die direkt an den Einzelhandel verkaufen. Das ist aber eher die Ausnahme als die Regel. Die Hauptabnehmer landwirtschaftlicher Produkte in Deutschland sind Molkereien, Schlachthöfe und Mühlen. Die neuen Regeln greifen daher für viele Geschäftsbeziehungen nicht. Weitere Spannungsfelder im Agribusiness, die angesichts der COVID-19-Pandemie leicht in den Hintergrund treten, sind die folgenden:

- Der Ausbruch der Afrikanischen Schweinepest (ASP) bei Wildschweinen in Ostdeutschland lässt die Schweinefleischpreise auf dem deutschen Markt einbrechen. Auch wenn bisher keine Nutztierbestände in Deutschland betroffen sind, wurden deutsche Exporte hart von den sofortigen Einfuhrstopps von deutschem Schweinefleisch und Schweinefleischprodukten nach China und Südkorea getroffen. Eine Eindämmung der ASP wird kaum zu erreichen sein, da weitere infizierte Wildschweine aufgefunden wurden. Das Ziel des Bundesministeriums für Ernährung und Landwirtschaft (BMEL) ist es, Exportstopps auf direkt betroffene deutsche Regionen zu begrenzen.
- 2020 war der dritte zu trockene Sommer in Deutschland in Folge. Die Prognosen machen deutlich, dass die Häufigkeit und auch die Intensität von Dürren bis zum Ende des Jahrhunderts zunehmen werden. Die Anbaubedingungen vieler

Kulturpflanzen in Europa werden sich nachhaltig ändern. Bewässerungssysteme können eine Lösung sein, allerdings werden Nutzungskonflikte nicht zu vermeiden sein, insbesondere in dicht besiedelten Regionen und in agrarischen Intensivgebieten. Die Landwirtschaft muss weitere Strategien im Blickfeld haben. Längst wird an neuen Sorten geforscht, die trockenheitsresistenter sind, und auch an alternativen Formen der Bodenbearbeitung, durch die weniger feuchte Erde an die Oberfläche getragen wird. Es bleibt abzuwarten, ob der Sommer 2021 weitere trockene Monate im Frühling und im Sommer bringt.

- Die Übergangszeit nach dem Austritt Großbritanniens aus der Europäischen Union endete am 31. Dezember 2020. Welche Folgen das ausgehandelte Brexit-Abkommen für die Exporte nach Großbritannien haben wird, muss erst noch analysiert werden. Unbestritten ist der steigende bürokratische Aufwand. Laut BVE (Bundesvereinigung der Deutschen Ernährungsindustrie) besteht allerdings kein Zweifel daran, dass der Brexit eine Verschlechterung der Handelsbeziehungen zwischen Deutschland und Großbritannien bedeutet. Es bleibt abzuwarten, ob der Trend der sinkenden Exporte seit dem Bekanntwerden des Brexits anhalten wird.

Trotz der massiven Auswirkungen der COVID-19-Pandemie kommt das deutsche Agribusiness im Vergleich zu anderen Branchen wie beispielsweise der Tourismusbranche bisher relativ glimpflich davon. Die Beurteilung der

Geschäftslage, der Geschäftserwartungen und des Geschäftsklimas der gewerblichen Wirtschaft ist 2020 so tief eingebrochen wie seit Beginn unserer Berichterstattung im Konjunkturbarometer Agribusiness noch nie (Abb. 1 und 2). So erreichten die Salden beim Geschäftsklima im April 2020 ein historisches Tief von -35,2 und die Geschäftserwartungen wurden sogar mit -49,8 beurteilt. Selbst der bisherige Tiefststand aufgrund der Wirtschaftskrise im Dezember 2008 lag immer noch bei -33,9. Diese sehr negative Stimmung lässt sich so im deutschen Agribusiness allerdings nicht wiederfinden. In den folgenden Kapiteln werden wir für die einzelnen Branchen in gewohnt detaillierter Weise die Ergebnisse und Erwartungen für 2021 darstellen, interpretieren und bewerten.

Der ifo-Geschäftsklimaindex

Der ifo-Geschäftsklimaindex ist ein Frühindikator für die konjunkturelle Entwicklung in Deutschland. Seit 1972 ermittelt das ifo Institut – Leibniz-Institut für Wirtschaftsforschung an der Universität München e. V. monatlich diesen Index. Die Aussagen zur konjunkturellen Lage basieren auf den Meldungen von rund 9.000 Unternehmen des verarbeitenden Gewerbes, des Bauhauptgewerbes, des Dienstleistungssektors sowie des Groß- und Einzelhandels. Auf der Grundlage der Befragungsdaten werden sowohl Salden- als auch Indexwerte ermittelt. Die Medien bevorzugen die Wiedergabe der Indexwerte, vor allem des Geschäftsklimaindex. Die Indexwerte ergeben sich, indem die jeweils aktuelle Einschätzung des Geschäftsklimas durch die befragten Unternehmen zu derjenigen in einem Basisjahr, derzeit 2015, in Beziehung gesetzt wird. Abb. 1 zeigt beispielhaft die Indexwerte der Geschäftslage, der Geschäftserwartungen und des Geschäftsklimas für die gewerbliche Wirtschaft in Deutschland für den Zeitraum von 2008 bis Ende 2020.

Die Darstellung der Indexwerte ist aufgrund der Bezugnahme auf ein Basisjahr vergleichsweise unanschaulich.

In den weiteren Ausführungen, z. B. in Abb. 2, werden daher meist die Saldenwerte wiedergegeben, da sie dem Betrachter ein leichter verständliches Bild von der konjunkturellen Lage und der zu erwartenden weiteren konjunkturellen Entwicklung vermitteln. Positive Saldenwerte oberhalb der Nulllinie ergeben sich aus einer mehrheitlich positiven Einschätzung der Konjunktur durch die Unternehmen, die sich an den Befragungen des ifo Instituts beteiligen. Negative Werte signalisieren dagegen eine mehrheitlich negative Stimmungslage.

Die von den Unternehmen geäußerten Geschäftserwartungen laufen erfahrungsgemäß der späteren tatsächlichen Entwicklung der Geschäftslage um etwa sechs Monate voraus. Abb. 1 verdeutlicht dies am Beispiel der Indexwerte und Abb. 2 anhand der Saldendarstellungen für die gewerbliche Wirtschaft. Der erkennbare relativ enge Zusammenhang zwischen den geäußerten Geschäftserwartungen, den späteren Einschätzungen der Geschäftslage und der tatsächlichen konjunkturellen Entwicklung erklärt den guten Ruf des ifo-Geschäftsklimaindex als konjunktureller Frühindikator.

ifo-Index Geschäftslage

Zur Beurteilung der Geschäftslage werden die Unternehmen monatlich vom ifo Institut gebeten, ihre Lage mit „gut“, „befriedigend“ oder „schlecht“ zu bewerten. Darüber hinaus werden die Entwicklungen der Produktionstätigkeit und der Nachfragesituation im vorangegangenen Monat abgefragt.

ifo-Index Geschäftserwartungen

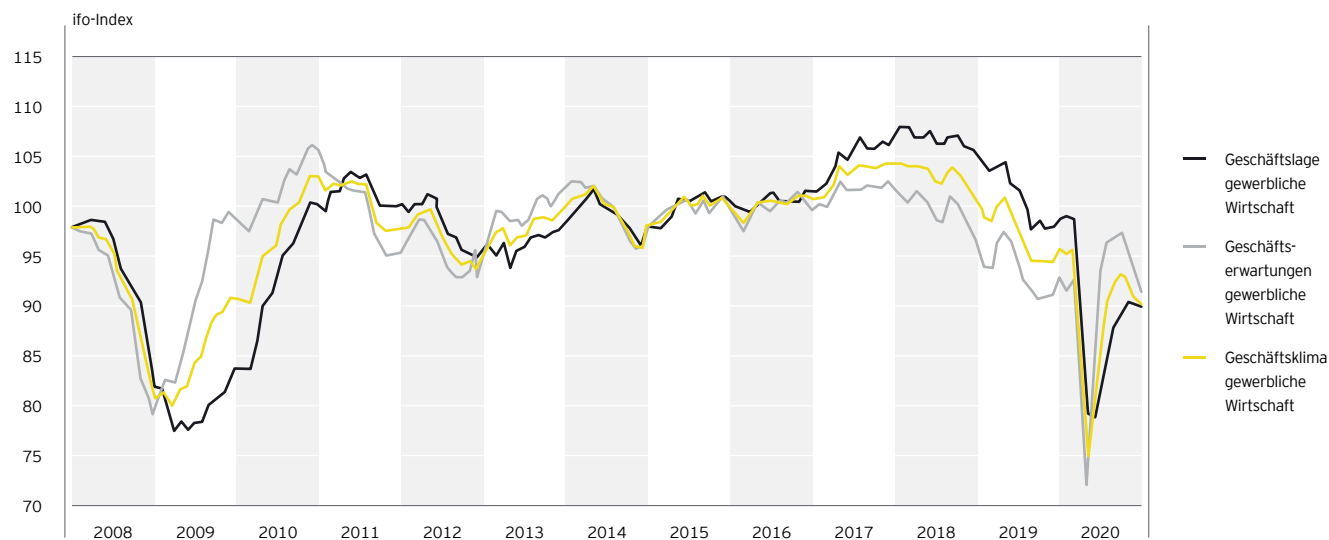
Ergänzend zur aktuellen Geschäftslage sollen die Unternehmen ihre Erwartungen hinsichtlich der Entwicklung der Geschäftslage in den nächsten sechs Monaten angeben. Die erwartete Entwicklung kann mit „günstiger“, „gleichbleibend“ oder „ungünstiger“ gekennzeichnet werden. Zusätzlich werden die Unternehmen gebeten anzugeben, wie sich ihrer Ansicht nach in den nächsten drei bzw. sechs Monaten die Produktionstätigkeit und die Inlandsverkaufspreise entwickeln werden.

ifo-Index Geschäftsklima

Die Angaben der Unternehmen zur Geschäftslage wie auch zur weiteren Geschäftsentwicklung werden saldiert, indem die negativen von den positiven Einschätzungen subtrahiert werden. Die mittlere Kategorie („befriedigend“ bzw. „gleichbleibend“) bleibt unberücksichtigt und beeinflusst das Ergebnis nicht. Die beiden Einzelsalden können dementsprechend zwischen –100 und +100 liegen. Das Geschäftsklima ist dann ein Mittelwert aus beiden Salden.

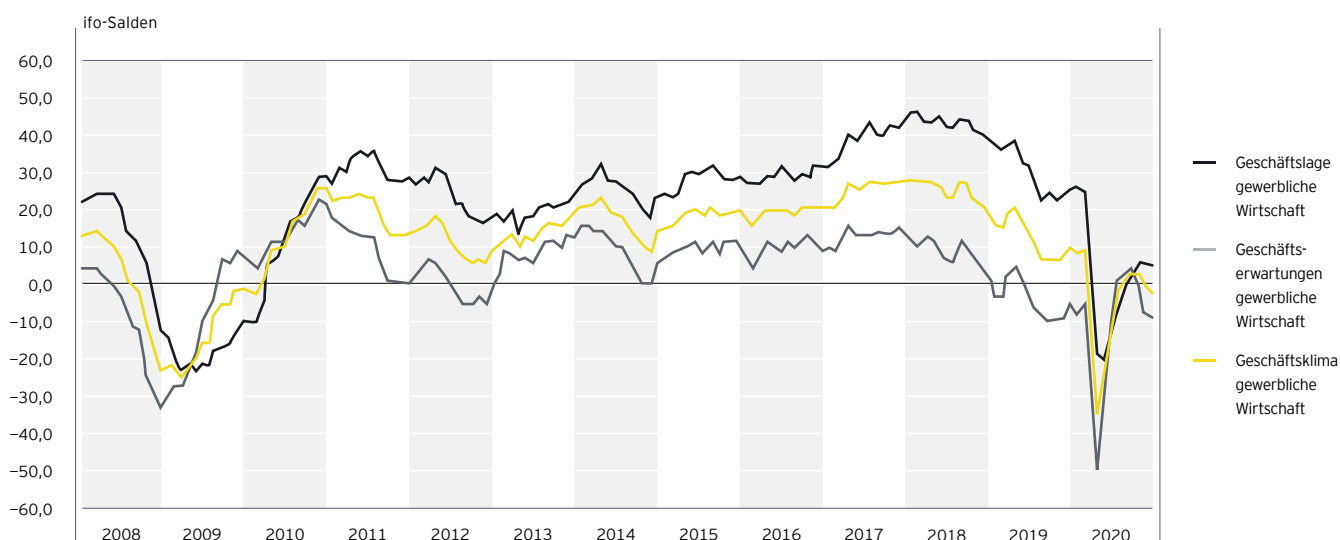
Die folgende Beispielrechnung veranschaulicht die Vorgehensweise: Schätzen 45 % der befragten Unternehmen ihre Geschäftslage als gut, 30 % als befriedigend und 25 % als schlecht ein, so lautet der Saldo für die Geschäftslage: $45 - 25 = 20$. Analog wird die Einschätzung der Geschäftserwartungen ermittelt. Abb. 2 zeigt exemplarisch die Salden für die Geschäftslage und die Geschäftserwartungen sowie – als Mittelwert – das Geschäftsklima für das verarbeitende Gewerbe für den Zeitraum 2008 bis Ende 2020.

Abb. 1: Geschäftslage, Geschäftserwartungen und Geschäftsklima in der gewerblichen Wirtschaft (Indexwerte)



Quelle: eigene Darstellung nach ifo Institut 2020

Abb. 2: Geschäftslage, Geschäftserwartungen und Geschäftsklima in der gewerblichen Wirtschaft (Saldendarstellung)



Quelle: eigene Darstellung nach ifo Institut 2020





Der Online-Lebensmittelhandel

Einleitung: Das Coronavirus und der Konsument

Um den steigenden Fallzahlen von COVID-19 in Deutschland entgegenzuwirken, griff die Bundesregierung im Frühjahr 2020 zu teils drastischen Maßnahmen. Als Resultat der Einschränkungen des Außer-Haus-Verzehrs und der Sorge vor einer möglichen Ansteckung während des Lebensmitteleinkaufs kam es insbesondere zu Beginn der Pandemie im März zu „Hamsterkäufen“ und leeren Supermarktregalen, sogenannten Out-of-Stock-Situationen.

Im April kamen zur Angst vor einer möglichen Infektion mit dem Coronavirus ökonomische Bedenken hinzu. Einkommensschwache Haushalte fürchteten vor allem eine Erhöhung der Lebensmittelpreise. In der Tat sind die Verbraucherpreise für Lebensmittel im April um 4,8 % gegenüber dem Wert des Vorjahresmonats gestiegen. Besonders betroffen von den

Preiserhöhungen waren Obst und Gemüse aufgrund der krisenbedingten Probleme wie zum Beispiel der Knappheit an Saisonarbeitern während der Ernte von Sonderkulturen. Ähnliche Preiserhöhungen fanden sich für Schweinefleisch als Resultat des Ausbruchs der Afrikanischen Schweinepest in China. Ab Anfang Mai wurden die Kontaktbeschränkungen nach Einführung einer landesweiten Maskenpflicht in öffentlichen Gebäuden und Verkehrsmitteln sowie in Supermärkten und anderen Geschäften des Einzelhandels schrittweise gelockert. Restaurants, Bars, Mensen und Kantinen durften unter Einhaltung definierter Hygienemaßnahmen und geltender Abstandsregelungen den Geschäftsbetrieb wieder aufnehmen. Im Juni normalisierte sich die Arbeitssituation für viele Menschen wieder. Die Hoffnung vieler Gastronomen auf eine rasche Normalisierung des



Geschäftsbetriebs blieb jedoch trotz der Wiedereröffnung von Restaurants, Cafés und Kneipen im Mai unerfüllt. Neben der Gastronomie trifft es im Juni besonders die Fleischbranche, als ein größerer Ausbruch des Coronavirus bei einem ostwestfälischen Schlachtereibetrieb in Rheda-Wiedenbrück bekannt wird. In einem Schlachthof, in dem zuvor noch bis zu 25.000 Schweine täglich geschlachtet wurden, herrschte für knapp vier Wochen ein Produktionsstopp.

Seit Anfang Oktober nimmt die Anzahl der mit dem Coronavirus infizierten Personen bedingt durch die kalte Jahreszeit erneut drastisch zu, nun kommt es zu einem zweiten harten Lockdown. Die erforderlichen Einschränkungen der persönlichen Kontakte haben der Nutzung digitaler Medien in Wirtschaft und Gesellschaft zu einem enormen Aufschwung ver-

holfen. Der E-Commerce, also der elektronische oder Online-Handel, ist Teil der langfristigen Entwicklung der Digitalisierung. Der Handel von Produkten und Dienstleistungen im Internet hat in den vergangenen Jahren drastisch zugenommen. Dominiert wird der generalisierte Online-Handel in Deutschland von den Unternehmen Amazon, Zalando und Otto; die Umsätze von Online-Supermärkten sind hingegen verhältnismäßig schwach. Die genannten Entwicklungen machen deutlich, dass dem Agribusiness gerade in Zeiten der COVID-19-Pandemie eine Schlüsselrolle zukommt, da jedes Glied seiner Wertschöpfungskette für die Lebensmittel- und Versorgungssicherheit in Deutschland von fundamentaler Bedeutung ist. Im Fokus der diesjährigen Studie steht der deutsche Online-Lebensmittelhandel. Nach Wallstreet Online wird die Angst vor COVID-19 einen regelrechten Boom

im Online-Lebensmittelhandel verursachen. Tatsächlich hat die Pandemie zu dessen plötzlichem Anstieg geführt. Den Fragen, wie der deutsche Online-Lebensmittelhandel aufgestellt ist, wie er sich im Zuge der Pandemie entwickelt hat und welche Chancen und Barrieren für den Ausbau es gibt, soll in den folgenden Ausführungen nachgegangen werden.

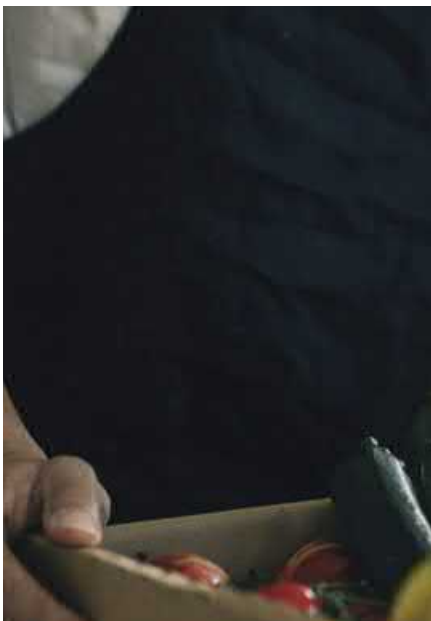
Definitionen: Welche Formen des Online-Lebensmittel- handels gibt es?

Der Begriff „Online-Lebensmittelhandel“ beschreibt zunächst allgemein den Handel mit Lebensmitteln über das Internet. Dabei gibt es verschiedene Formen. Eine Art der Segmentierung ist beispielsweise die Unterscheidung nach Geschäftsmodellen. Gegenwärtig lassen sich im deutschen Online-Lebensmitteleinzelhandel drei verschiedene Geschäftsmodelle unterscheiden, die in den folgenden Abschnitten vorgestellt werden.

Dazu gehören zunächst große Lebensmitteleinzelhändler, die ihre Ware sowohl online als auch in Filialniederlassungen an den Verbraucher absetzen. Damit bietet der stationäre Lebensmitteleinzelhandel seinen Kunden die Option, Waren online auf der Website zu bestellen. Unternehmen, die diesem Ansatz folgen, können neben ihren Logistikzentren auch ihre Filialnetzstruktur nutzen. Die Niederlassungen der Händler können als Auslieferungsort beziehungsweise

Ausgangspunkt für die Auslieferung der Waren an die Verbraucher dienen. Wegen der unterschiedlichen Distributionskanäle, über die Produkte angeboten werden, wird dies als „Multi-Channel-Vermarktung“ bezeichnet. Das Gesamtkonzept wird auch „ergänzender E-Commerce“, „komplementärer Online-Handel“ oder „Hybrid“ genannt und beispielsweise von Unternehmen wie Rewe verfolgt.

An zweiter Stelle ist der reine E-Commerce zu nennen. Gelegentlich werden die entsprechenden Betreiber auch als „Pure Player“ bezeichnet. Bei diesem Geschäftsmodell werden Lebensmittel online vertrieben, ohne dass die Anbieter einen stationären Einzelhandel aufgebaut haben, aus dem die Ware vor Ort vertrieben wird. Somit haben reine E-Commerce-Händler im Gegensatz zu Hybridhändlern keine eigene Filialstruktur. Vertreter des reinen E-Commerce senden oder



liefern die Einkäufe der Kunden von einem Zentrallager aus direkt bis vor die Haustür oder an einen Abholort. Diese Strategie verfolgen beispielsweise HelloFresh oder der nordrhein-westfälische Anbieter Picnic.

Als Drittes sind kombinierte E-Commerce-Unternehmen zu nennen. Dabei handelt es sich um Online-Plattformen, die neben einem breiten Produktsortiment auch den Vertrieb von Lebensmitteln anbieten. Die Waren werden von verschiedenen Anbietern über diese Online-Marktplätze angeboten und über einen Dienstleister zu den Verbrauchern transportiert. Ein klassisches Beispiel für diese Form des Online-Vertriebs ist AmazonFresh.

Gelegentlich kommt es zu Fusionen zwischen den einzelnen Segmenten. Abgesehen von den soeben aufgeführten Geschäftsmodellen unterscheiden sich Online-Händler auch nach der Art der Warenübergabe an die Verbraucher, den Bestell- und Zahlungsmethoden und dem möglichen Lagerort für die gekauften Waren vor der Übergabe. Die Waren können beispielsweise direkt an den Kunden geliefert werden, entweder frisch oder in Form eines Paketservice, oder an einem zentralen beziehungsweise dezentralen Ort gesammelt und zur Abholung bereitgestellt werden. Während Amazon und Rewe in ausgewählten Großstadtreionen einen Online-Lieferdienst für frische und lagerfähige Lebensmittel aufgebaut haben, erweitern weitere etablierte Supermarktketten des Lebensmittel-einzelhandels ihr stationäres Angebot um einen internetgestützten Abholservice. Dieser Service wird von den jeweiligen Anbietern als „Click & Collect“ beworben. Außerdem gibt

es Unterschiede in den Bestell- und Zahlungsmodalitäten, beispielsweise ob Zahlungen vor oder nach Erhalt der Ware fällig sind. Weiterhin unterscheiden sich die Lagerorte der Ware vor der Übergabe. So können die Lebensmittel über ein zentrales Logistiklager oder dezentral über stationäre Filialen gelagert werden.





Statistiken: Boom oder solides Wachstum im deutschen Online- Lebensmittelhandel?

Bisher war die Nachfrage im Online- und Offline-Handel durch starke strukturelle Unterschiede geprägt. Im Offline-Handel trugen die sogenannten Fast Moving Consumer Goods (FMCG), also schnelllebige Verbrauchsgüter wie Drogerieartikel, Tiernahrung oder Lebensmittel, mit 42,5 % den mit Abstand größten Teil zum Gesamtumsatz 2018 bei. Im Online-Handel dagegen machten FMCG 2018 lediglich einen Anteil von 8,4 % aus. Am Gesamtmarkt der FMCG betrug der Online-Anteil nur 2,2 %.

Im März konnte der Online-Lebensmittelhandel folglich Wachstumsraten von etwa 150 % verzeichnen. Eine Umfrage unter Kunden des Online-Lebensmittelhandels in Deutschland von Halm (2020) im März zeigte, dass 44 % der Kunden im Vormonat zum ersten Mal Lebensmittel online bestellt hatten. Da die COVID-19-

Pandemie so plötzlich kam, stießen die Online-Händler schnell an ihre Kapazitätsgrenzen. So konnten etwa 22 % der potenziellen Neukunden keine Bestellung aufgeben, weil die gewünschten Produkte oder Lieferdaten nicht verfügbar waren. Auch Lieferdienste verzeichneten zu Beginn der COVID-19-Pandemie besonders starke Zuwächse.

Im Mai gaben im Rahmen einer Verbraucherbefragung der Universität Göttingen 22 % der befragten Personen an, zumindest selten auch Lebensmittel online einzukaufen. Die am häufigsten genannten Gründe für den Online-Lebensmitteleinkauf waren, das Haus oder die Wohnung zum Schutz anderer Personen möglichst wenig verlassen zu wollen, der Schutz vor eigener Ansteckung sowie fehlende Produkte in den Supermarktregalen. Dennoch gab etwa die Hälfte der Befragten an, ihr Einkaufsver-

halten im Rahmen der COVID-19-Pandemie bisher nicht verändert zu haben. Tatsächlich zeigten sich im Mai beim Einkaufsverhalten keine großen Veränderungen im Vergleich zum entsprechenden Zeitraum vor der Pandemie, sondern eher eine gewisse Tendenz dahin, dass Einkaufsorte insgesamt seltener aufgesucht wurden. Zudem gaben über 80 % der Befragten an, nicht häufiger als sonst beim Lieferservice Essen zu bestellen. Im Gegensatz zu den Antworten im Rahmen der Studie gaben viele Online-Lebensmittelhändler an, einen ihre Systeme überlastenden Ansturm auf ihre Plattformen beobachten zu können. Diese Aussage entspricht derjenigen des Bundesverbandes E-Commerce und Versandhandel e. V. für Güter des täglichen Bedarfs. Auch andere Studien stimmen mit diesen Ergebnissen weitestgehend überein: Ein Hauptgrund für die Nutzung des Online-Handels mit Lebensmitteln während der Krise ist die Angst vor der eigenen Infektion. Hinsichtlich des Online-Angebots von Lebensmitteln dominieren Lieferservices und Mitnahmeangebote von Restaurants, während Kochboxen und Abo-Kisten das Schlusslicht bilden. Für Neukunden war das am häufigsten genannte Motiv der Panikkauf, während dies bei bestehenden Kunden nur eine untergeordnete Rolle spielte. Diese Ergebnisse deuten zunächst darauf hin, dass Menschen aufgrund von COVID-19 zum Online-Lebensmittelhandel getrieben werden.

Im Juni pendelte sich die Häufigkeit des Lebensmitteleinkaufs bei den Konsumenten langsam wieder auf dem Niveau ein, das vor der COVID-19-Pandemie herrschte. Auch nahm die Häufigkeit von Vorratskäufen oder

leeren Supermarktregalen deutlich ab. Dennoch konnte der Lebensmittel-einzelhandel aufgrund der starken Nachfrage ein Umsatzplus von etwa 7 % im Vergleich zum Vorjahreswert verzeichnen. In einer zweiten Befragung der Universität Göttingen zeigte sich beim Online-Handel von Lebensmitteln nur ein leichter Anstieg der Nutzungshäufigkeit aufgrund der COVID-19-Pandemie, und zwar auf einem niedrigen Niveau. Online-Anbieter von Lebensmitteln wie Edeka 24 oder AmazonFresh wurden nur von einer kleinen Gruppe genutzt. Als Gründe für das geringe Interesse wurden verschiedene Faktoren genannt, beispielsweise dass die Konsumenten ihre Lebensmittel vor dem Kauf begutachten möchten oder dass der stationäre Lebensmitteleinzelhandel vor Ort unterstützt werden sollte. Weitere Gründe waren schlichtweg fehlendes Interesse am Online-Angebot sowie Klima- und Umweltschutzgründe oder die fehlende Verfügbarkeit am eigenen Wohnort. Weitere Probleme waren Anforderungen an ununterbrochene Kühlketten, das Problem der letzten Meile und die allgemein geringe Bereitschaft der Kunden, bei Online-Bestellungen mit Hauszustellung einen Aufpreis zu zahlen. Insgesamt zeigt sich: Obwohl die COVID-19-Pandemie neue Möglichkeiten für den Lebensmitteleinzelhandel bietet, findet ein Übergang vom klassischen, stationären Lebensmitteleinzelhandel hin zum Online-Lebensmittelhandel kaum statt.

Der bekannteste deutsche Vertreter des komplementären E-Commerce ist der Lebensmitteleinzelhändler Rewe als erster Vollsortimenter im Online-Handel (2011), mit einem eigenen Lieferservice in 75 deutschen Städten und einem Umsatz von 130,4 Mio.

Euro pro Jahr. Bereits vor der COVID-19-Pandemie konnte Rewe starke Zuwächse bei Absatz und Neukunden verzeichnen, was zu verlängerten Lieferzeiten von bis zu zwei Wochen führte. Nachdem die Maßnahmen der Regierung zur Einschränkung der Pandemie verhängt wurden, erlebte Rewe einen plötzlichen Nachfrageanstieg und baute daraufhin seine Multi-Channel-Vermarktung aus, indem der Händler gezielt in Infrastruktur und den Ausbau des Abholservice an etwa 870 Standorten in Deutschland investierte. Während der Online-Lieferservice nur innerhalb einiger Großstadtregionen verfügbar war, wurde ein internetgestützter Abholservice, das sogenannte Click & Collect, vereinzelt auch im ländlichen Raum angeboten.

Pure Player konnten während der COVID-19-Pandemie sowohl Nachfrage- als auch Umsatzzunahmen verzeichnen. So stieg beispielsweise der Börsenkurs von HelloFresh von 8,00 Euro im April 2019 auf 19,00 Euro im März 2020 und schließlich 41,38 Euro im Mai 2020 stark an. HelloFresh gilt gegenwärtig als spezialisiertes Internet-Startup und mit einem Umsatz von 479,4 Mio. Euro als Marktführer im deutschen Online-Lebensmittelhandel. Ein weiteres Beispiel ist der Online-Supermarkt und Lieferservice Picnic, der einen Anstieg der Nachfrage um mehr als 100 % während der COVID-19-Pandemie verzeichnen konnte. Als Reaktion auf die steigende Nachfrage stellte das Unternehmen, das vor der Krise knapp 800 Beschäftigte hatte, im März weitere 200 Personen ein und eröffnete zeitgleich ein neues Logistikzentrum, um die Gesamtkapazität verdoppeln zu können. Weiterhin erhöhte Picnic seine Marktreichweite

und begann mit der Auslieferung von Waren an Sonntagen, um mehr Kunden beliefern zu können. Dennoch stieß auch Picnic während der COVID-19-Pandemie an seine Kapazitätsgrenzen. So musste das Unternehmen im April für rund 80.000 potenzielle Neukunden Wartelisten für Neuregistrierungen einführen.

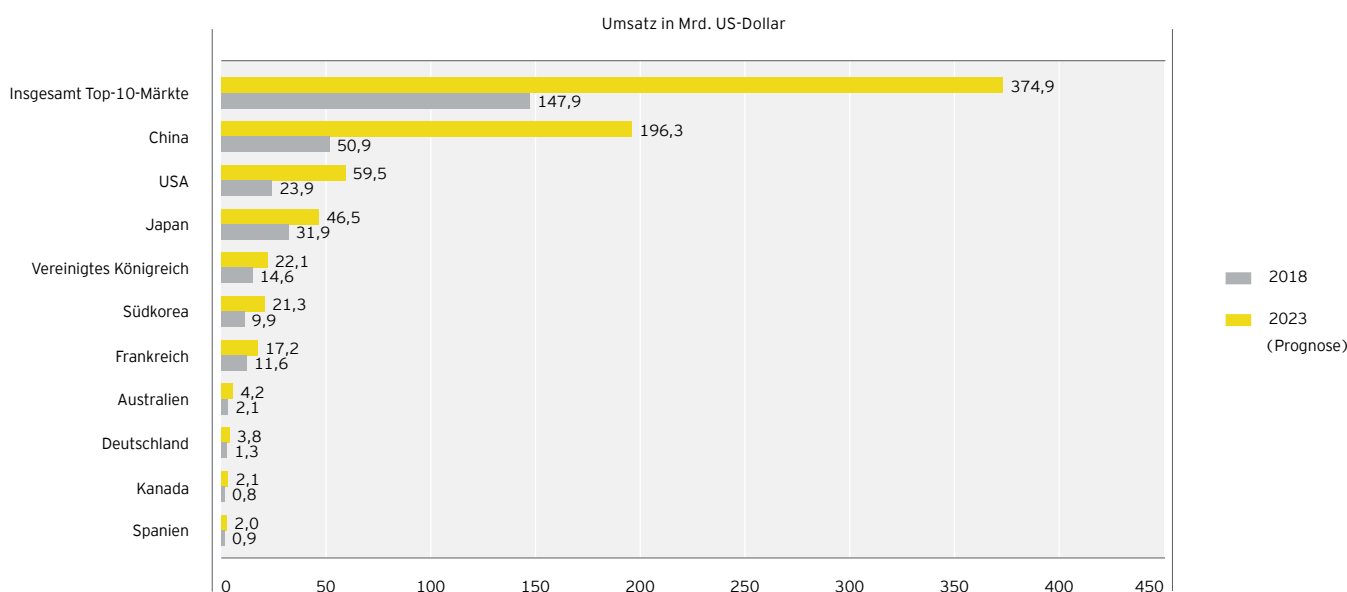
Im Bereich des kombinierten E-Commerce hatte Amazon mit seiner Infrastruktur, Lieferqualität und Zahlungssicherheit in Deutschland bereits vor der Pandemie eine führende Position erreicht. Auch AmazonFresh profitierte von Amazons allgemeiner Beliebtheit, die Lebensmittelsparte glänzt mit einem Umsatz von 218 Mio. Euro pro Jahr. So konnte Amazon 2020 knapp 63 % der Neukunden, die

zum ersten Mal online Lebensmittel bestellten, für sich gewinnen. Im Zuge der COVID-19-Pandemie baute das Unternehmen neben seiner Belegschaft auch sein Nahrungsmittelsegment AmazonFresh aus. Doch selbst Amazon stieß an Kapazitätsgrenzen und war teilweise nicht in der Lage, die plötzlich boomende Nachfrage zu bedienen.

Neben AmazonFresh profitierten auch kleinere Lebensmitteleinzelhändler des kombinierten E-Commerce von der gestiegenen Online-Nachfrage nach Lebensmitteln während der Pandemie. Ein Beispiel für eine Online-Plattform für nachhaltige Lebensmittel ist das Startup Pieters.de, das einen Multi-Channel-Ansatz verfolgt. Es fungiert als Online-Wochenmarkt

und bietet eine digitale Plattform für Kunden und Produzenten. Das Geschäftsmodell zeichnet sich durch dezentrale Lagerorte aus. Ähnliches berichtet der Online-Marktplatz Marktschwärmer, der lokale Lebensmittelverkäufer mit Kunden in der Region Köln vernetzt. Marktschwärmer hat seit Beginn der COVID-19-Pandemie eine Verdopplung der Kundenzahlen verzeichnet. Die gestiegene Nachfrage hat schnell zur Einführung eines kostenpflichtigen Lieferdienstes zusätzlich zum bisherigen Abholservice geführt. Wegen Angst vor einer Überlastung reduzierte Marktschwärmer jedoch sein Online-Angebot. Es wird deutlich, dass viele Anbieter des kombinierten E-Commerce nicht imstande waren, die gestiegene Nachfrage zu bewältigen.

Abb. 3: Umsatz im Online-Lebensmittelhandel in ausgewählten Ländern weltweit im Jahr 2018 mit Prognose für das Jahr 2023 (in Mrd. US-Dollar)



Quelle: Institute of Grocery Distribution 2018

Einerseits ist der deutsche Online-Lebensmittelhandel im Vergleich zu anderen europäischen Ländern durch einen späten Einstieg der großen Supermarktketten gekennzeichnet. Während der deutsche Lebensmittelhandel einer der größten in Europa ist, liegt die Online-Versorgung der Kunden weit hinter Großbritannien und Frankreich zurück. Der Marktanteil des Online-Lebensmittelhandels betrug im Jahr 2012 etwa 3,80 % in Großbritannien und 2,40 % in Frankreich, aber nur 0,06 % in Deutschland. Der Online-Lebensmittelhandel in Deutschland ist also noch ein relativ neuer Markt. Vielen Konsumenten fehlt die Kenntnis über die für sie verfügbaren Bestell- und Lieferangebote. Auf der anderen Seite bietet der stationäre Lebensmitteleinzelhandel in

Deutschland das dichteste Geschäftsnetz Europas, was die Notwendigkeit des Online-Handels möglicherweise einschränkt, da die Wege oft kurz sind. In Deutschland stieg das Umsatzvolumen im Online-Lebensmittelhandel von 2016 bis 2017 um knapp 18 % an, was über den Zeitraum der letzten acht Jahre betrachtet das kontinuierliche Wachstum des Online-Lebensmittelhandels verdeutlicht. Auch der Einstieg diverser Global Player wie AmazonFresh unterstreicht die zunehmende Bedeutung des Marktes. In den Vereinigten Staaten von Amerika wird der Online-Lebensmittelhandel im Jahr 2020 seinen Marktanteil voraussichtlich auf 10 % mehr als verdoppeln. Dafür sind selbst die größten Händler auf Lieferpartner wie beispielsweise Instacart

oder Shipt angewiesen, um die steigende Nachfrage während der COVID-19-Pandemie zu bedienen. Die Kooperation mit entsprechenden Lieferpartnern ist auch für den deutschen Lebensmitteleinzelhandel unabdingbar, wie das Beispiel von Tegut und Amazon zeigt.



Diskussion: Treiber und Barrieren des Online-Lebens- mittelhandels in Deutschland

Im Folgenden soll der Frage nachgegangen werden, weshalb der Online-Lebensmittelhandel in Deutschland (noch) nicht flächendeckend verfügbar ist und wie sich der Markt zukünftig entwickeln könnte. Für die ersten Online-Lebensmittelhändler, die gegen Ende der 1990er-Jahre auf den Markt kamen, stellten Kühlkettenprobleme und die fehlende Möglichkeit für den Kunden, das Produkt vor dem Kauf zu sehen und zu testen, große Hindernisse dar. Zudem war ein zuverlässiger Internetanschluss in vielen Haushalten noch nicht selbstverständlich. In Deutschland zeigen Verbraucher noch immer eine starke Präferenz für den stationären Supermarkt vor Ort und sind im internationalen Vergleich extrem preissensibel. Viele Konsumenten verbinden den Besuch des stationären Supermarktes mit einem Einkaufserlebnis und möchten sich selbst von Produkten überzeugen, sodass ihnen das notwendige Vertrauen in die Produktqualität des Online-Anbieters fehlt.

Auch zu Beginn der 2000er-Jahre dominierten verschiedene Einschränkungen den geringen Umsatz von Online-Lebensmittelhändlern. Zum einen sind an dieser Stelle die hohen Lieferkosten und -zeiten zu nennen. Die Lieferzeiten betrugen zwischen einem und vier Tagen. Da der Online-Lebensmitteleinkauf wesentlich teurer war als im Supermarkt vor Ort, waren die Verbraucher aufgrund ihrer Preissensibilität nicht bereit, die zusätzlichen Kosten zu bezahlen. Außerdem ist es nicht gelungen, eine angemessene Kühlkette für die Bereitstellung frischer Produkte zu gewährleisten, nicht zuletzt aufgrund fehlender spezialisierter Lieferdienste, weshalb hauptsächlich lagerfähige Produkte

geliefert wurden. Ein weiteres Hindernis für einen erfolgreichen Online-Lebensmittelhandel war und ist das flächendeckende Filialnetz des deutschen Lebensmitteleinzelhandels. Durch die hohe Ladendichte und tendenziell kurze Wege zum stationären Supermarkt verhielten sich die deutschen Konsumenten beim Online-Lebensmittelkauf zögerlich.

Der Absatz des Online-Lebensmittelhandels stieg über das nächste Jahrzehnt jedoch an. Im Zeitraum von 2016 bis 2018 konnte der Umsatz im Online-Lebensmittelhandel von 932 Mio. Euro auf 1.595 Mio. Euro starke Zuwächse verzeichnen. Dies ist unter anderem auf die vierte industrielle Revolution zurückzuführen; immer mehr Unternehmen nutzen die Möglichkeiten der Digitalisierung. Außerdem konnten Befürchtungen der Konsumenten hinsichtlich Daten- und Zahlungssicherheit weitestgehend ausgeräumt werden, sodass auch bei älteren Bevölkerungsgruppen die Akzeptanz des Online-Lebensmitteleinkaufs zunahm. Neben innovativen Neugründungen expandierte der Sektor durch große Supermarktketten wie Rewe. Trotz des enormen Wachstums blieb der Online-Lebensmittelhandel jedoch insgesamt auf einem deutlich niedrigeren Umsatzniveau als in anderen Online-Einzelhandelssegmenten, aber auch verglichen mit dem Online-Lebensmittelhandel in anderen Ländern. Ein Grund dafür kann sein, dass das Vereinigte Königreich und Frankreich im Gegensatz zu Deutschland stark konsolidierte Lebensmittelmärkte mit weniger Preiswettbewerb und weniger Hard-Discountern haben. Darüber hinaus unterscheiden sich die Voraussetzungen für die Etablierung eines



Online-Lebensmittelhandels von Land zu Land erheblich, zum Beispiel hinsichtlich der Breitbandnutzung, der Online-Käufergruppe oder des Vorkommens großer Ballungsgebiete mit weniger stationären Supermärkten.

Der deutsche Markt befindet sich seit längerer Zeit in einer Phase des Umbruchs. Verbraucher fragen immer anspruchsvollere Produkte wie beispielsweise Bio-Fleisch oder regional und nachhaltig erzeugte Lebensmittel nach. Daneben hat die Zunahme des B2C-Handels Herausforderungen in der Logistik mit sich gebracht, insbesondere bei der physischen Auslieferung der Produkte. Im stationären Supermarkt werden Produkte von den Verbrauchern im örtlichen Markt eigenständig ausgewählt, eingepackt und mit nach Hause genommen. Im Gegensatz dazu ermöglicht es der E-Commerce, dass die Produkte bis an die Haustür geliefert werden. Alle

zusätzlichen Operationen der Kommissionierung, Verpackung und Lieferung müssen vom Lebensmittel-einzelhändler durchgeführt werden, was mit hohen Kosten verbunden ist. Damit ist beim Online-Lebensmittelhandel verglichen mit dem stationären Einkauf die Verantwortung für alle Aktivitäten nach Vertragsabschluss, die der Belieferung der Kunden und der Erfüllung der sonstigen Vertragspflichten dienen, von den Verbrauchern auf den Einzelhändler übergegangen.

Grundsätzlich hat die COVID-19-Pandemie, insbesondere vor dem Hintergrund der Abstandsregeln, verschiedene Möglichkeiten geboten, Kunden für den Online-Lebensmitteleinkauf zu begeistern. Um das Ausbleiben des Booms im deutschen Online-Lebensmittelhandel nachvollziehen zu können, müssen diejenigen Herausforderungen betrachtet werden, die zu Beginn des Jahres so plötzlich

an die technische Infrastruktur, die Logistik und an externe Lieferdienstleister herangetragen wurden. So zeigen die hohen Transport- und Logistikanforderungen, dass sich viele der Online-Lebensmittelangebote nur an größere, städtische Gebiete richten, während ländliche Regionen von größeren Anbietern meist ausgelassen werden. Beim Online-Lebensmittelhandel kann also nicht von einer landesweiten Ausdehnung gesprochen werden, was die Möglichkeit der Nutzung für viele potenzielle Kunden einschränkt. So liefert beispielsweise AmazonFresh nur in Hamburg, Berlin, Potsdam und München. Auch Rewe beliefert bisher nur städtische Gebiete in Deutschland.

Tatsächlich ist der deutsche Online-Lebensmittelhandel bisher vor allem in städtischen Regionen Deutschlands nutzbar. Der Anteil der Nutzer des Online-Handels insgesamt ist in





Deutschlands Großstädten Berlin (73 %) und Hamburg (71 %) deutlich höher als im Bundesdurchschnitt und im ländlichen Raum. Einige Faktoren helfen, den Unterschied in der Nutzung des Online-Lebensmittelhandels zwischen ländlichen und städtischen Gebieten zu erklären. So erzielt der deutsche Lebensmitteleinzelhandel in der Regel nur Margen von 1-3 %. Diese Gewinnspanne wird durch längere Fahrten in ländlichen Gebieten zusätzlich gedrückt, sodass Lieferbestellungen dort ein zu geringes Volumen haben, als dass der Service rentabel wäre. Zudem basieren viele der E-Commerce-Geschäftsmodelle auf den stationären Strukturen des Lebensmitteleinzelhandels, die in ländlichen Räumen oft fehlen. Dies zeigt sich besonders deutlich bei den Liefer- und bei den „Click & Collect“-Modellen des komplementären Online-Handels, da die Vertreter des Lebensmitteleinzelhandels ihre Filialnetze als wichtige logistische Infrastruktur nutzen. Derartige Strukturen liegen verstärkt in Städten vor, sodass dort Zustelldienste von einer Filiale, Abholstationen an stark frequentierten Standorten oder die Auslieferung aus speziell errichteten Logistiklagern eingerichtet werden können. Die bisher typischen Kundengruppen des Online-Lebensmitteleinzelhandels sind in

ländlichen Regionen weniger stark vertreten als in den Städten. Dies gilt insbesondere für Doppelverdiener ohne Kinder, junge Familien, stark beschäftigte Personen und internet-affine Rentner, für die der stationäre Einkauf eine körperliche Herausforderung darstellt, als typische Kunden des Online-Lebensmittelhandels.

Während der Online-Handel in anderen Sektoren im Allgemeinen bereits vor der COVID-19-Pandemie beträchtliche Umsätze erzielte, ist der Online-Lebensmittelhandel weiterhin in einer Nische geblieben. Die in der Einleitung genannten Gründe für den Online-Lebensmittelkauf wie die Unabhängigkeit von Öffnungszeiten und die Lieferung der Produkte bis vor die eigene Haustür, aber auch eine eventuelle Zeitersparnis beim Einkauf scheinen für den Lebensmittelbereich nicht so stark zu greifen wie für

andere Branchen. Hinzu kommt, dass Konsumenten die Lieferkosten und den Mindestbestellwert der Online-Lebensmitteleinkäufe als zu hoch empfinden, auch wenn sie einer deutlichen Zeitersparnis zustimmen. Der Einkauf im stationären Supermarkt gehört im dichten Filialnetz noch immer zu den Ritualen der deutschen Verbraucher. Insgesamt war der Online-Lebensmittelhandel also aufgrund eigener Einschränkungen nicht bereit, die sich durch die COVID-19-Pandemie bietenden Möglichkeiten regelmäßig zu nutzen.



Ausblick: Wie wird sich der Online-Lebensmittel- handel entwickeln?

Es lässt sich festhalten, dass die COVID-19-Pandemie dem Online-Lebensmittelhandel in Deutschland zwar nicht zum Durchbruch verholfen, aber ihn deutlich vorangetrieben hat. Profiteure waren vor allem der starke Player AmazonFresh und der deutsche Marktführer HelloFresh, die Lebensmittel ohne eigene stationäre Filialstruktur online vertreiben. Auch wenn neue Startups auftreten, bleiben die dominierenden Geschäftsmodelle und Vertriebsmechanismen grundsätzlich unverändert. Während Online-Lieferservices bereits vor der COVID-19-Pandemie häufig von Konsumenten genutzt wurden, erfuhr der Online-Handel von Lebensmitteln nur einen leichten Anstieg der Nutzungshäufigkeit im Zuge der COVID-19-Pandemie auf niedrigem Niveau. COVID-19 reduzierte vorübergehend das Problem der letzten Meile, weil viele Kunden überwiegend zu Hause waren und die kontaktlose Lieferung akzeptierten. Online direkt vermarktende Landwirte

und Genossenschaften erfuhren hingegen einen regelrechten Ansturm auf ihre digitalen Produktpaletten, sodass die Aufnahme von Neukunden teilweise nicht mehr gewährleistet werden konnte.

Offen bleibt jedoch, wie sich die Pandemie zukünftig entwickeln und die Konsumenten beeinflussen wird und welche Auswirkungen dies auf den Online-Lebensmittelhandel haben könnte. Zum gegenwärtigen Zeitpunkt bestehen zu viele Unsicherheiten hinsichtlich der gesellschaftlichen und politischen Entwicklungen auf nationaler und internationaler Ebene, der ersten Erfolge bei der Entwicklung eines Impfstoffs bis hin zu einer möglichen Verstärkung oder Abschwächung des Virus durch Mutation. Bei der Betrachtung der bisherigen Entwicklungen des E-Commerce prognostizieren wir dem Online-Lebensmittelhandel weiterhin einen positiven Trend.

Key Statements

- ▶ Der Online-Handel mit Lebensmitteln wird weltweit noch stärker an Bedeutung gewinnen.
 - ▶ Die größten Zuwächse werden in China, den USA, Japan und dem Vereinigten Königreich erwartet.
 - ▶ Der Online-Lebensmittelhandel in Deutschland wird sich bis zum Jahr 2023 mehr als verdoppeln, bleibt aber im Vergleich zu anderen Ländern auf geringem Niveau.
 - ▶ Die COVID-19-Pandemie hat die Entwicklung enorm beschleunigt und wird weitere Impulse setzen.
 - ▶ Die Gründe für die relativ langsame Entwicklung des Online-Lebensmittelhandels sind vorrangig hohe Filialdichten des Lebensmitteleinzelhandels, das Problem der letzten Meile, hohe Versandkosten sowie die von den Konsumenten wahrgenommenen Wechselkosten.
 - ▶ Die Entwicklung des Online-Lebensmittelhandels in Deutschland kann sich weiter beschleunigen, wenn ein transparenter Mehrwert für Konsumenten und Händler entsteht und Wechselkosten gesenkt werden.
-

Im Gespräch mit Thomas Gutberlet

Thomas Gutberlet ist deutscher Unternehmer und Geschäftsführer der Lebensmittelkette Tegut.



Wie schätzen Sie die zukünftige Entwicklung des Online-Lebensmittelhandels in Deutschland ein und wie hat die Coronapandemie die aktuellen Entwicklungen beeinflusst?

Der Online-Handel mit Lebensmitteln gewinnt an Bedeutung. Die Coronapandemie fördert diese Entwicklung, das sehen wir deutlich.

Allerdings sind die deutschen Strukturen für den großen Durchbruch des Online-Handels mit Lebensmitteln nicht optimal. Durch das vergleichsweise dichte Filialnetz im Lebensmittelhandel können die Kunden quasi an jeder Ecke, insbesondere in urbanen Bereichen, einkaufen. Dennoch wird der Anteil der online vertriebenen Lebensmittel steigen. Die Gründe finden sich in der zunehmenden Urbanisierung, in der Zunahme von Singlehaushalten und in immer bequemer werdenden Bestellvorgängen. Das bedeutet auch: Online-Shopping von Lebensmitteln bleibt zunächst eine vorwiegend urbane Art des Einkaufens.

Die Problematik der „letzten Meile“ bleibt bestehen: Wie löst man die logistische Herausforderung der pünktlichen Zustellung zielführend und möglichst CO₂-neutral, ohne die Kosten in die Höhe zu treiben? Daran arbeiten vermutlich alle großen E-Commerce-Händler und Zusteller, unabhängig vom Inhalt der Lieferung, wobei die Lieferung von Lebensmitteln, vor allem aufgrund der temperaturabhängigen Frischsortimente, vor besonderen Herausforderungen steht. Und dabei ist die Entwicklung der Logistikkosten nicht nur ein internes Optimierungs-

thema, sondern durchaus von externen Faktoren wie Gesetzgebung, Vorschriften auf Bundes-, Landes- und Kommunalebene (zum Beispiel CO₂-Themen wie Fahrverbote) und dem Umgang mit Subunternehmen in der Lieferkette abhängig. Eine Prognose ist somit sehr komplex.

Welche Strategie verfolgt Tegut bezüglich des Online-Handels mit Lebensmitteln? Welche Lebensmittel(-Gruppen) sind besonders stark nachgefragt, welche weniger?

Wir haben uns zunächst gegen eine eigene Lösung entschieden, sondern setzen auf Kooperation. Dabei sind vor allem die Infrastruktur und die Reichweite unseres Partners Amazon ein entscheidender Vorteil. Ein erklärtes Ziel ist dabei die Erhöhung der Reichweite unserer Eigenmarkenprodukte und damit verbunden die Erhöhung der Markenbekanntheit von „tegut...“.

Je nach Kanal sind die Lebensmittelgruppen sehr unterschiedlich. Betrachtet man den deutschlandweiten Versand von Lebensmitteln, dann ist vor allem das Trockensortiment, also haltbare, temperaturunkritische Artikel, gefragt. Im „regionalen“ Versand, also zum Beispiel im Raum Frankfurt am Main, sind es in erster Linie Frischeartikel wie Obst und Gemüse, Molkereiprodukte, aber auch Getränke.

Man kann vereinfacht sagen: Im deutschlandweiten Absatz finden sich Bevorratungsartikel, im regionalen Online-Vertrieb dagegen vor allem frische Artikel des täglichen Bedarfs.

Welche Chancen und Barrieren gibt es für den Lebensmitteleinzelhandel, den Online-Handel stärker voranzutreiben?

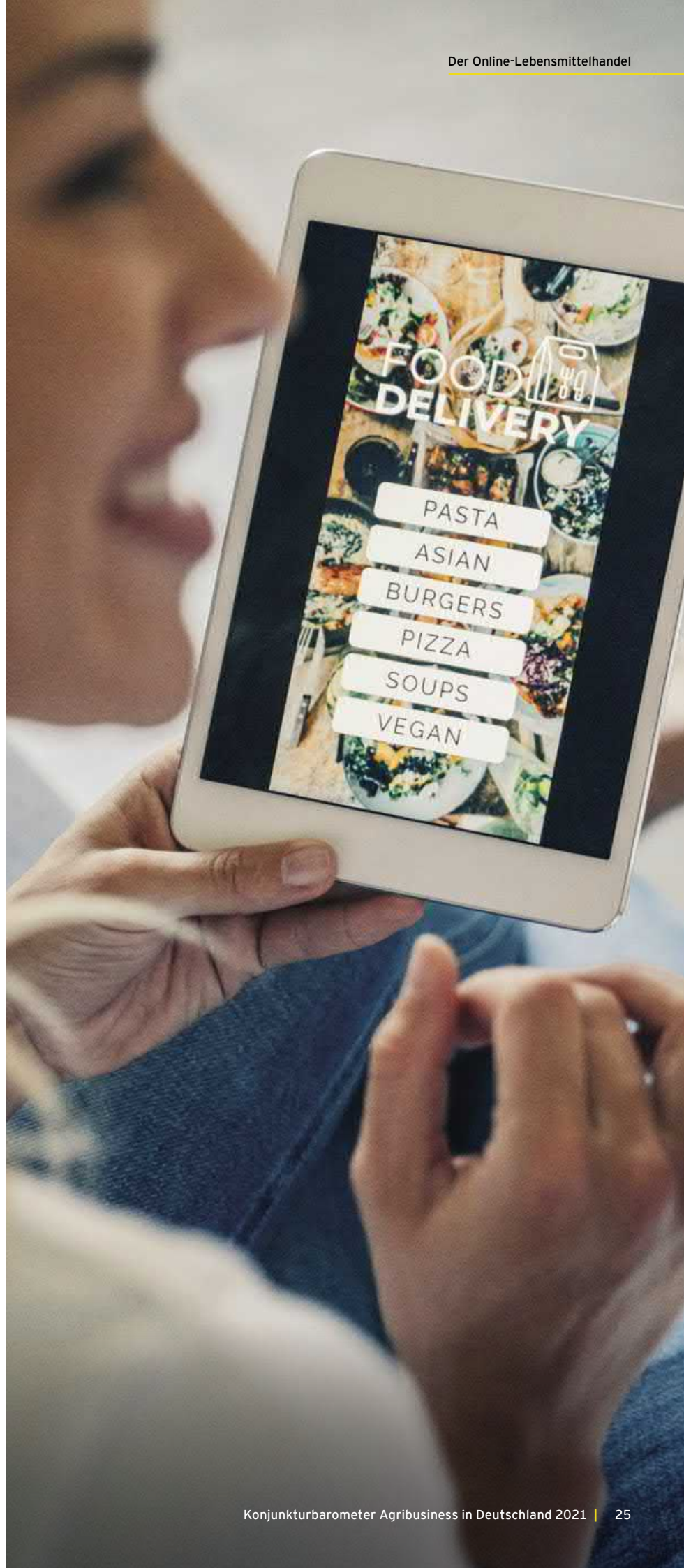
Die Chancen sehe ich neben zunehmender Urbanisierung im Trend zum Singlehaushalt. So treibt vor allem die Einfachheit des Online-Shoppings, mit Bestellvorschlägen und ohne Warteschlangen oder Parkplatzsuche, die Nachfrage. Gerade in der aktuellen Zeit sieht man, dass es den Konsumenten auch um gefühlte Sicherheit geht. Es geht dabei um den Mehrwert, den der Kunde subjektiv sieht. Die stationären Händler müssen online einen Mehrwert bieten können, damit die Kunden sich dafür entscheiden.

Barrieren: Deutschland hat wie kaum ein anderes Land eine der höchsten Versorgungsdichten mit Lebensmittelgeschäften. Insbesondere in urbanen Lagen ist es nie weit zum nächsten Händler. Die Schwierigkeit liegt nun darin, die Kunden davon zu überzeugen, dass es einen Mehrwert gibt, die Lebensmittel online zu bestellen: Die Wechselkosten für den Kunden müssen so gering wie möglich ausfallen. Und genau das fällt bei dem deutschen Überangebot an stationären Geschäften sehr schwer.

Warum ist der Online-Lebensmittelhandel in anderen europäischen Ländern wie beispielsweise Großbritannien so viel präsenter als in Deutschland bisher?

In Großbritannien konzentriert sich der Online-Handel mit Lebensmitteln ebenfalls auf die Ballungszentren. Betrachtet man London beispielsweise genauer, dann fällt auf, dass

es im Vergleich zu Deutschland eine massive Unterversorgung mit stationären Lebensmittelgeschäften gibt. Durch die rudimentär ausgeprägte Versorgung mit stationären Händlern des Lebensmitteleinzelhandels hatte der Online-Handel mit Lebensmitteln in Großbritannien einen vergleichsweise leichten Einstieg in den Markt. Die Wechselkosten für die Verbraucher in Großbritannien, hin zum Online-Shopping, waren von Beginn an sehr niedrig, der Mehrwert einer Online-Bestellung hoch.



Das Agribusiness in Deutschland



Das Agribusiness beschreibt alle vor- und nachgelagerten wirtschaftlichen Aktivitäten

der Landwirtschaft. Bei einer weiten Interpretation des Begriffs wird somit die lückenlose Wertschöpfungskette von der Saat- und Tierzucht bis hin zum Produktvertrieb an den Endkonsumenten berücksichtigt. Demzufolge ist das Agribusiness überwiegend dem verarbeitenden Gewerbe und der Lebensmittelerzeugung zuzuordnen.

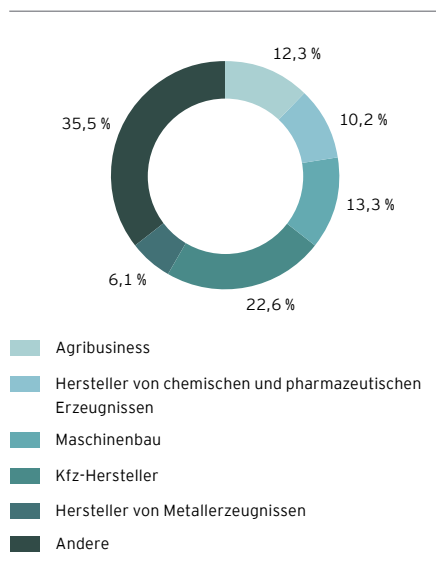
Der Gesamtumsatz des verarbeitenden Gewerbes in Deutschland lag im Jahr 2019 bei insgesamt 1.939,8 Mrd. Euro und damit geringfügig unter dem Vorjahreswert. Mit einem Umsatz von 438,8 Mrd. Euro bilden die Hersteller von Kraftwagen und Kraftwagenteilen und ihre Zulieferer die größte Teilbranche innerhalb des verarbeitenden Gewerbes in Deutschland. Gemessen am Gesamtumsatz lag ihr Anteil bei 22,6 %. Ihnen folgt der Maschinenbau mit einem Umsatz von 256,9 Mrd. Euro bzw. 13,3 % des Gesamtumsatzes. An dritter Stelle ist das Agribusiness mit einem Umsatz von 237,8 Mrd. Euro positioniert, das einen leichten Umsatzzuwachs in Höhe von 3,88 % im Vergleich zum Vorjahr verzeichnen konnte. Damit rangiert das Agribusiness in Deutschland gemessen am Umsatz vor den Herstellern von chemischen und pharma-



zeutischen Erzeugnissen und vor den Herstellern von Metallerzeugnissen (Abb. 4).

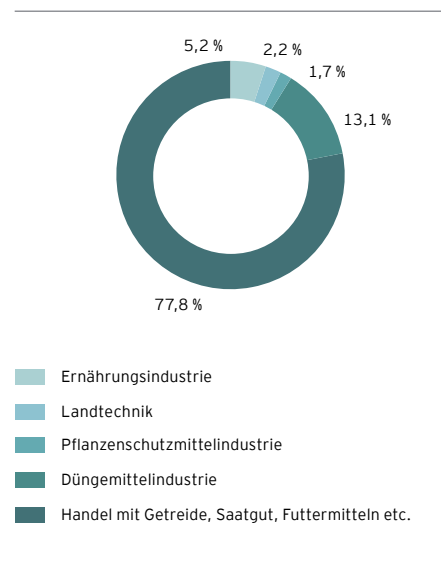
Innerhalb des Agribusiness ist die Ernährungsindustrie mit einem Umsatz von 185,30 Mrd. Euro die vorherrschende Branche, was einem Anteil von 77,8 % entspricht (Abb. 5). Es folgt der Handel mit Getreide, Saatgut und Futtermitteln mit einem Umsatz in Höhe von 31,04 Mrd. Euro bzw. einem Anteil von 13,1 %. An dritter Stelle ist die Landtechnikindustrie mit einem Umsatz von 12,27 Mrd. Euro zu verzeichnen (5,2 %). Schlusslichter sind die Pflanzenschutzmittelindustrie mit einem Umsatz von 5,23 Mrd. Euro (2,2 %) und die Düngemittelindustrie mit einem Umsatz in Höhe von 3,98 Mrd. Euro (1,7 %).

Abb. 4: Anteile der einzelnen Branchen am Gesamtumsatz des verarbeitenden Gewerbes 2019 ohne Umsatzsteuer



Quelle: eigene Darstellung und Berechnung nach Destatis 2020

Abb. 5: Anteile der einzelnen Branchen am Gesamtumsatz des Agribusiness 2019 ohne Umsatzsteuer



Quelle: eigene Darstellung und Berechnung nach Destatis 2020

Die Landtechnik- industrie

Wirtschaftliche Bedeutung

Unter dem Begriff der Landtechnikindustrie werden alle Maschinen, die in der Landwirtschaft eingesetzt werden, zusammengefasst. Neben Traktoren zählen hierzu Bodenbearbeitungs-, Aussaat-, Dünge-, Pflanzenschutz- und Erntemaschinen. Auch Maschinen aus dem Bereich der Innenwirtschaft wie Stall- und Fütterungstechniken gehören zur Landtechnikindustrie.

Nach Angaben des VDMA (Fachverband Landtechnik im Verband Deutscher Maschinen- und Anlagenbau e. V.) belief sich der weltweite Umsatz der Branche im Jahr 2019 auf 111 Mrd. Euro. Damit ist der weltweite Umsatz erneut gestiegen und hat ein Rekordniveau erreicht. Er erzielte im Vergleich zum Jahr 2018 ein Plus von gut 4 Mrd. Euro. Nach den sinkenden Umsätzen der Jahre 2013 bis 2016 liegt auch der deutsche Umsatzerlös trotz eines geringen Minus von 0,3 % auf einem Höchstniveau von 8,6 Mrd. Euro. Die Branche erholt sich also weiterhin von dem Umsatz Tief von 2017. Damals erzielte sie nur 7,8 Mrd. Euro Umsatz. Der Anteil der deutschen Landtechnikindustrie am weltweiten Landtechnikumsatz lag 2019 bei 7,7 %. Für das gesamte Jahr 2020 rechnen die Marktexperten des VDMA mit einer weitgehend stabilen Entwicklung am Produktionsstandort Deutschland;

4

2020

184

Unternehmen mit
39.700 Mitarbeitern

8,6 Mrd. €

Umsatz der deutschen Land-
technikindustrie

6,5 Mrd. €

wurden von der deutschen
Landtechnikindustrie exportiert.
Mit einem Anteil von 75,6 %
an den Gesamtexporten ist
die Europäische Union der
bedeutendste Abnehmer

(Zahlen für 2020 geschätzt)

2020 sollen demnach wieder 8,6 Mrd. Euro Umsatz in der deutschen Landtechnikindustrie erzielt werden - eine Wiederholung des Spitzenergebnisses des Jahres 2019.

Die Investitionsbereitschaft deutscher Landwirte war laut VDMA 2020 trotz agrarpolitischer Anspannungen und der anhaltenden Coronakrise insgesamt auf einem eher hohen Niveau. Gründe hierfür lagen vermutlich in den umwelt- und klimapolitischen Herausforderungen, die durch Innovationen in der Landtechnikindustrie gemeistert werden könnten. Zu Beginn des Jahres 2020 äußerten gut 17 % der befragten Landwirte des VDMA Investitionsbereitschaft. Im April sank die Investitionsmotivation und lag mit 13 % unter dem Vorjahreswert. Die zweite Hälfte des Jahres 2020 begann mit einem höheren Investitionsinteresse als im Jahr 2019.

Ähnlich der Entwicklung der Investitionsbereitschaft deutscher Landwirte verlief die der Neuzulassungen von Traktoren in Deutschland. Die Zahlen lagen im ersten Quartal des Jahres 2020 auf Wachstumskurs, sanken allerdings im April um 11,2 % im Vergleich zum April 2019. Für die Monate Januar bis Juli 2020 sieht der VDMA insgesamt ein Wachstumsplus von 3 %. In der ersten Hälfte des Jahres wurden 14.892 Traktoren und Schlepper zugelassen.

Trotz der hohen Investitionsbereitschaft hat die Coronakrise die Landtechnik, besonders in der Anfangsphase ab März 2020, deutlich getroffen. Teilweise kam es zu Lieferengpässen und Verzögerungen in den Lieferketten für einige Bau- und Maschinenkomponenten. Der verhängte Lockdown in China führte, entgegen allen Befürchtungen, nur

zu wenig Ausfällen. Vor allem der mehrmonatige Lockdown in Italien war in Bezug auf die wirtschaftliche Entwicklung der Branche aber besorgniserregend. In Italien befinden sich viele Zulieferbetriebe und Maschinenwerke. Die Landtechnikindustrie verbuchte im ersten Halbjahr 2020 ein Umsatzminus von 6 % – ein herber Rückschlag; allerdings sind dies im Vergleich zu anderen Branchen (z. B. Tourismus oder Automobilhersteller), die deutlich höhere Einbußen erlitten, noch moderate Verluste. Im Oktober 2020 hat sich die Lage branchenweit signifikant entspannt, der VDMA spricht sogar von einer deutlichen Geschäftsbelebung. Die Auftragseingänge lagen im Durchschnitt wieder zweistellig im Plus und auch die Investitionsplanungen der Landwirte und Lohnunternehmer sind für das

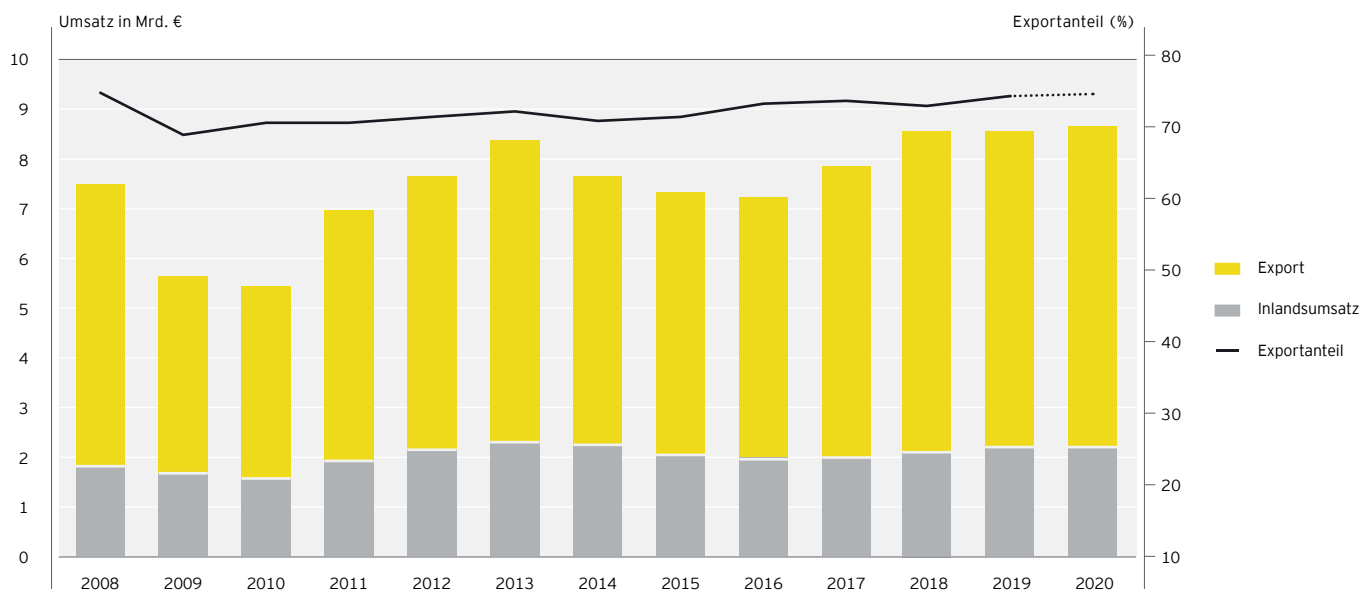
Jahr 2021 erfreulich hoch. Die Landwirtschaft und die Landtechnikindustrie behaupten sich in der Coronakrise bisher erstaunlich robust, was in hohem Maße auf ihre Systemrelevanz zurückzuführen ist. Laut VDMA notiert derzeit keine der 38 VDMA-Branchen solider als die Landtechnik.

Neben der hohen Investitionsbereitschaft der Landwirte ist der Export ein entscheidender Motor der Landtechnikbranche. 2019 stiegen die deutschen Landtechnikexporte das dritte Jahr in Folge an, auf 6,45 Mrd. Euro. Wieder wurde ein neuer Rekordwert für Ausfuhren von Landtechnik in das europäische Ausland erreicht. Der Inlandsumsatz sank allerdings leicht auf 2,15 Mrd. Euro. Demnach stieg die Exportquote auf 75 % – der höchste Wert seit 2009 (Abb. 6).

Dies unterstreicht, dass die Wachstumsmärkte für die Landtechnikindustrie außerhalb Deutschlands liegen. Nicht zuletzt die anhaltenden Proteste der Landwirte in Deutschland spiegeln die zurückhaltende Investitionsbereitschaft der Branche wider.

Nach Angaben des Statistischen Bundesamtes lagen die Exportumsätze der Landtechnikbranche in den ersten drei Quartalen des Jahres 2020 um 0,2 % über denen des Vorjahres. Hier unterscheiden sich die Zahlen vom VDMA und vom Statistischen Bundesamt allerdings insofern, als der VDMA nur landwirtschaftliche Maschinen betrachtet, das Statistische Bundesamt aber auch forstwirtschaftliche Maschinen einbezieht, also Maschinen, die im engeren Sinn nicht der Landwirtschaft zugeordnet

Abb. 6: Entwicklung der Umsätze und des Auslandsgeschäfts in der Landtechnikindustrie von 2008 bis 2020

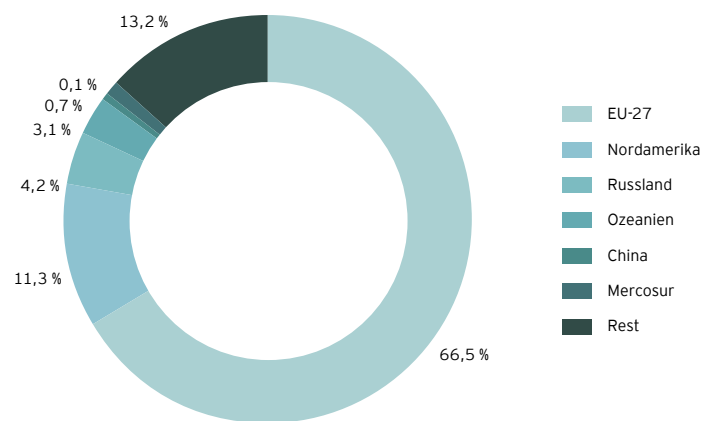


Quelle: eigene Darstellung und Berechnung nach VDMA 2020; Zahlen für 2020 geschätzt

werden. Nach der Definition des Statistischen Bundesamtes lag die Gesamtsumme der Exporte der deutschen Landtechnikindustrie im Jahr 2019 bei einem neuen Rekordwert von 9,9 Mrd. Euro – ein Plus von 0,1 Mrd. Euro im Vergleich zum Jahr 2018. Somit liegt der Ausfuhrwert um 1,6 % über dem des Jahres 2018 (9,8 Mrd. Euro).

Die wichtigsten Abnehmer der Branche sind nach wie vor die Mitgliedstaaten der Europäischen Union, deren Anteil an den Gesamtexporten der Landtechnikindustrie 2019 66,5 % betrug (Abb. 7). Dieser Anteil ist seit 2016 um 5,6 Prozentpunkte gestiegen. Innerhalb der Europäischen Union ist Frankreich der größte Abnehmer. Mit einem Ausfuhrwert von 1,8 Mrd. Euro bzw. einem Anteil von 26,7 % an den europäischen Exporten ist das Land zum wiederholten Male an der Spitze und hat seine Importe sogar um 3 % gesteigert. Mit deutlichem Abstand liegt auf Platz 2 das Vereinigte Königreich mit 0,7 Mrd. Euro bzw. 10,4 %. Es folgen Polen auf Platz 3 (0,5 Mrd. Euro; 7,3 %) und die Niederlande auf dem vierten Platz (0,4 Mrd. Euro; 6,2 %).

Abb.7: Anteile einzelner Regionen und Länder an den Gesamtexporten der Landtechnikindustrie 2019



Quelle: eigene Darstellung und Berechnung nach Destatis 2020



Wie in den Vorjahren ist der NAFTA-Raum (USA, Kanada, Mexiko) mit einem Anteil von 11,3 % der zweitwichtigste Exportmarkt für die deutsche Landtechnikindustrie. Die USA machen innerhalb der NAFTA-Region mit 88,3 % (0,99 Mrd. Euro) den größten Anteil aus. Mit sehr großem Abstand folgen Kanada (10,1 %; 0,13 Mrd. Euro) und Mexiko (1,6 %; 0,02 Mrd. Euro).

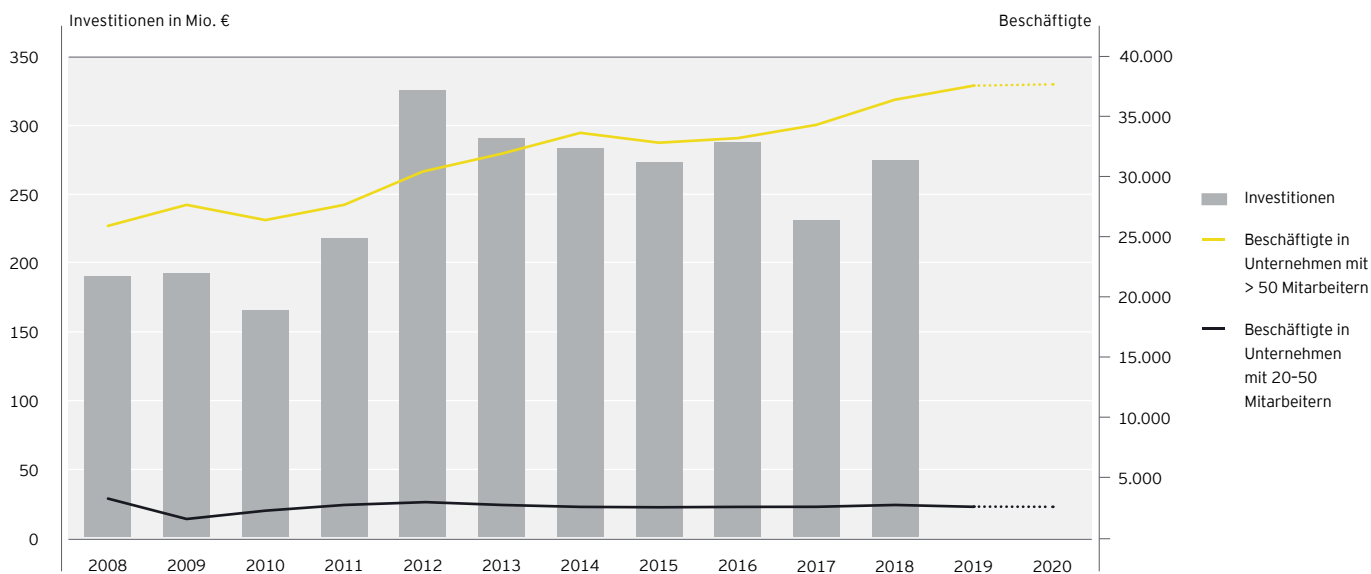
Der russische Landtechnikmarkt hat in den letzten Jahren aufgrund neuer Sanktionen und Gegensanktionen eine konjunkturelle Achterbahnfahrt erlebt. Trotzdem zählt der Exportmarkt Russland im Durchschnitt der letzten fünf Jahre zu den fünf wichtigsten Exportregionen für die deutsche Landtechnikindustrie. 2019 sank der Exportanteil leicht auf 4,2 %

(0,4 Mrd. Euro). Die westliche Technik bleibt mit dem durchaus positiven Trend der russischen Landwirtschaft aber weiterhin gefragt. Die Exportzahlen belegen dies nur zum Teil, da einige Hersteller auch in Russland produzieren. Vor allem Ersatzteile werden zudem immer häufiger nach Russland exportiert, sodass sich Hersteller zunehmend auch vor Ort ansiedeln. Der Exportmarkt Ozeanien (Australien, Neuseeland) pendelt sich bei 3,1 % (0,3 Mrd. Euro) ein, ähnlich wie in den letzten vier Jahren. China und die Mercosur-Staaten (gemeinsamer südamerikanischer Markt) spielen mit jeweils knapp 1 % eine etwas untergeordnete Rolle für die Branche.

Im Jahr 2019 hatte die deutsche Landtechnikindustrie 39.811 Beschäftigte

in 184 Unternehmen. Die Zahl der Beschäftigten ist im vierten Jahr in Folge gestiegen (2016: 35.600) (Abb. 8). Die Anzahl der Unternehmen mit mehr als 20 Mitarbeitern ist um 1 auf 184 gesunken. Laut Statistischem Bundesamt ist von 2008 bis 2019 die Zahl der Unternehmen mit mehr als 20 Mitarbeitern um 16,5 % gestiegen (2008: 158 Unternehmen), während sich im selben Zeitraum die Anzahl der Beschäftigten um 38 % erhöhte (2008: 28.766). In der deutschen Landtechnikbranche dominieren eindeutig die großen Unternehmen mit mehr als 50 Mitarbeitern. Die 125 Unternehmen erzielten 2019 96,8 % des Branchenumsatzes. Hierin spiegelt sich der hohe Konzentrationsgrad der Branche wider, denn allein vier international agierende Unternehmen (Deere & Company, AGCO,

Abb. 8: Entwicklung der Investitionen und der Beschäftigtenzahl in der Landtechnikindustrie



Quelle: eigene Darstellung und Berechnung nach Destatis 2020; Zahlen für 2020 geschätzt

CNH Industrial und CLAAS) erzielen ungefähr 40 % des weltweiten Umsatzes. Die Entwicklung der Mitarbeiterzahlen für Unternehmen mit mehr als 50 Beschäftigten war in den ersten beiden Quartalen 2020 leicht positiv. Im Juli und August folgten zwei – allerdings nur marginal – negative Ergebnisse (Juli 2020: -0,2 %, August 2020: -0,4 %). Vermutlich wird sich der positive Trend der Beschäftigungszahlen aus dem Jahr 2019 fortsetzen.

Wie die Umsätze, so stiegen in der deutschen Landtechnikindustrie nach dem schlechten Investitionsjahr 2017 auch die Investitionen weiter: auf insgesamt 274 Mio. Euro, ein Anstieg von 45 Mio. bzw. 19,8 % im Vergleich zu 2017 (Abb. 8). Das absolute Spitzenjahr war aber immer noch 2012, als insgesamt 323,7 Mio. Euro investiert wurden. Das Ergebnis von 2018 ist zu vergleichen mit den Jahren 2013-2016. In der Landtechnikindustrie ist weiterhin von hohen Investitionen auszugehen, allein aufgrund eines sehr robusten Marktumfeldes und der hohen Innovationsgeschwindigkeit der Branche. Auch die zunehmende Digitalisierung in der Landwirtschaft trägt zu erhöhten Investitionssummen bei.



Rückblick auf das Jahr 2020

Die Landtechnikindustrie ist mit durchweg positiven Zahlen in das Jahr 2020 gestartet. Die Rekordwerte aus dem Jahr 2019 wiederholten sich. Im ersten Quartal konnte ein Zuwachs von rund 2 % erzielt werden. Die Halbjahresbetrachtung zeigt allerdings laut VDMA eine negative Umsatzentwicklung von 6 %. Die Coronakrise, die seit Anfang März 2020 anhält und zu mehreren Lockdowns in ganz Europa und der Welt führte, tangierte die Landtechnikbranche insbesondere zu Beginn der Pandemie. Die Umsatzentwicklung sank in den Monaten April und Mai deutlich. Die Unterbrechung der Lieferketten brachte teilweise schwierige Verhältnisse mit sich. Die verhängten Lockdowns in Europa und die weltweiten Grenzsicherungen führten zu Unsicherheiten beim Warenverkehr auf den internationalen Exportmärkten. Vor allem in Norditalien befinden sich viele wichtige Zulieferunternehmen. Der dortige Lockdown führte in Deutschland zu Produktions-

engpässen, Maschinenteile fehlten. Auch hierzulande wurde daher die Produktion bei einigen Herstellern an bestimmten Produktionsorten zeitweise eingestellt. Ein Aussetzen der Produktion erfolgte in der Landtechnikindustrie jedoch nicht.

In der zweiten Jahreshälfte gab es laut Angaben des VDMA allerdings wieder branchenweit eine deutliche Geschäftsbelebung mit teilweise zweistellig positiven Auftragseingängen. Zudem waren die Investitionsplanungen deutscher Landwirte coronabedingt nur kurzzeitig verhalten. Allerdings war 2020 durch die Mischung aus Corona, den schlechten Erträgen aus den Vorjahren und dem Ausbruch der Afrikanischen Schweinepest vor allem für Veredelungsbetriebe ein schwieriges Jahr. Laut dem Konjunktur- und Investitionsbarometer Agrar vom September 2020, das vierteljährlich vom Deutschen Bauernverband veröffentlicht wird, befindet sich die Investitionsplanung für das nächste Halbjahr auf niedrigem Niveau. Nur 31 % der befragten Landwirte wollen derzeit investieren. Vor allem die Nachfrage im Bereich der Innentechnik, also nach Hof- und Stalltechnik, ist mit 2,3 Mrd. Euro geringer als in den Vorjahren (-0,3 Mrd. Euro). Joachim Rukwied, Präsident des Deutschen Bauernverbandes, äußerte sich im Barometer besorgt darüber, dass der voranschreitende Strukturwandel durch die vorangegangenen Ereignisse noch einmal deutlich beschleunigt werden könnte. Die Liquiditätssituation der landwirtschaftlichen Betriebe hat sich über das Jahr hinweg kaum verändert, sie gilt aber vor allem in den Veredelungsbetrieben und im Osten Deutschlands als angespannt.

Laut dem Konjunktur- und Investitionsbarometer Agrar war der direkte Einfluss der Coronakrise auf die Landwirtschaft nicht von langer Dauer. Zu Beginn der Pandemie fühlten sich 11 % der befragten Landwirte durch die Krise negativ beeinflusst, Ende des Jahres 2020 waren es nur noch 8 %. Die gesamte Landwirtschaft erlebte mit Beginn der Coronakrise eine größere gesellschaftliche Wertschätzung, die mit einem gesteigerten Interesse an regional hergestellten Lebensmitteln einherging, und die Systemrelevanz der Branche wurde vielen Verbrauchern bewusst. Allerdings hielt diese Entwicklung laut dem Agrarbarometer nicht lange an, das Stimmungsbild in der Landwirtschaft verschlechterte sich im Lauf der Krise wieder.

Mit Blick auf den Weltmarkt rechneten die VDMA-Experten für das Jahr 2020 mit einem Ergebnis von 109 Mrd. Euro Umsatz. Vor allem die Situation in Russland galt als vielversprechend. Ein zunehmender Mechanisierungsdruck der russischen Landwirtschaft könnte selbst in schwierigen Zeiten zu einem positiven Ergebnis beitragen. So waren im ersten Halbjahr durchweg konstant positive oder sogar verbesserte Umsätze erzielt worden: „Dies mag angesichts der coronabedingten Verwerfungen und der starken Rubelabwertung erstaunlich erscheinen, entspricht aber dem kontinuierlichen Investitionsbedarf in der Großflächenlandwirtschaft“, erklärte der Geschäftsführer des VDMA Landtechnik, Dr. Bernd Scherer. Die Landtechnikindustrie profiliert sich künftig in Russland über einen starken Handel, allerdings waren die Margen zeitweise stark sinkend, sodass die Investitions-

bereitschaft seitens der Händler und Vertragswerkstätten verhalten war.

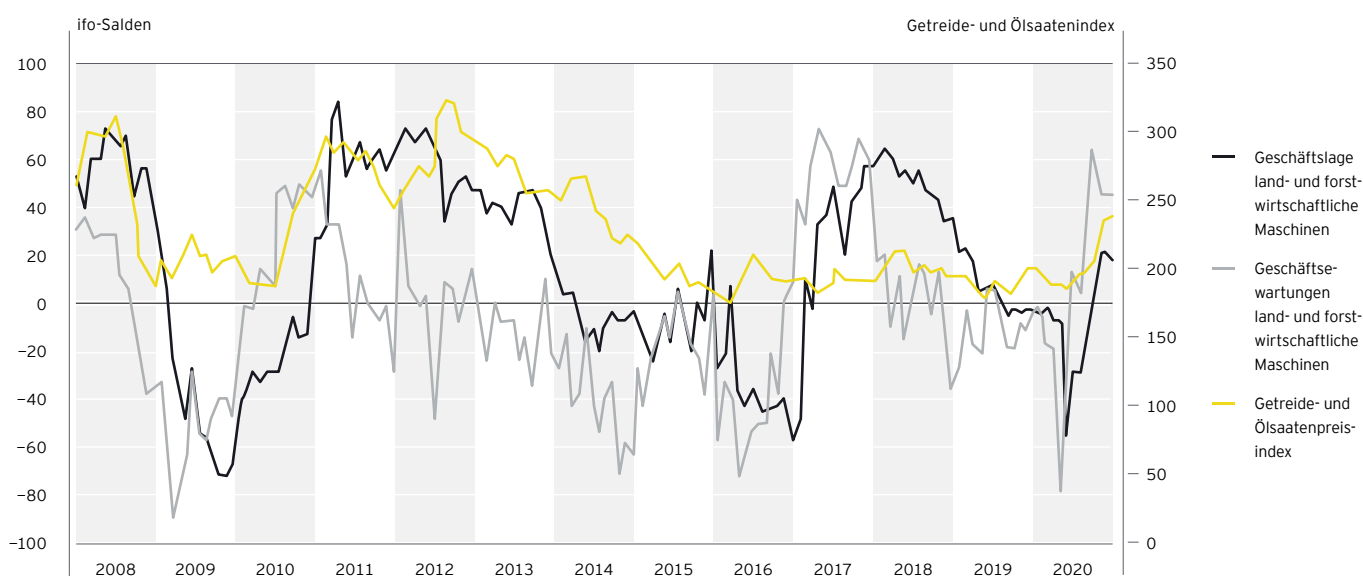
Ende des Jahres 2020 verhängte die Europäische Union überraschend Strafzölle auf US-Traktoren. Grund hierfür ist der jahrelange Subventionsstreit um die Flugzeugbauer Boeing und Airbus. Infolge der festgefahrenen Gespräche verhängte die Europäische Union auf mehrere Produkte Strafzölle. Bei den Traktoren gelten die Zölle allerdings nur für Maschinen bis zu 130 kW, größere Maschinen sind nicht betroffen. Die Landtechnikhersteller hoffen dennoch, dass sich die Thematik zeitnah klärt und nicht noch weitere Strafzölle verhängt werden. Die in letzter Sekunde getroffene Verhandlungslösung beim Brexit dürfte

Zölle in diesem Bereich abgewendet haben.

Insgesamt beobachteten wir im Jahr 2020 einen leichten Stimmungsaufschwung in der deutschen Landtechnikindustrie. Die Beurteilung der Geschäftslage war im Jahr 2019 negativ und verschlechterte sich vor allem seit April 2019 deutlich. Im Jahr 2018 ließen sich dank eines hohen Auftragsbestandes und entsprechender Umsätze keine negativen Saldenwerte bei der Einschätzung der Geschäftslage beobachten (Abb. 9). Die positive Geschäftserwartung aus dem Jahr 2020 ist vor allem in der zweiten Hälfte des Jahres zu beobachten. Die pessimistische Stimmung von 2019 setzte

sich zum Jahreswechsel zunächst fort, ab Juni folgten jedoch positive Saldenwerte. Das Geschäftsklima, also der Mittelwert aus der Einschätzung der aktuellen Geschäftslage und der weiteren Geschäftsentwicklung, stieg zuletzt deutlich an und bewegte sich wieder auf einem hohen Niveau. Zu Beginn des Jahres setzte sich die negative Entwicklung aus dem Jahr 2019 auch hier fort. Da die Geschäftserwartungen der tatsächlichen Entwicklung der Geschäftslage erfahrungsgemäß um etwa ein halbes Jahr vorauslaufen, fällt der Blick in die Zukunft derzeit eher verhalten aus. Insgesamt rechnet der VDMA für 2020 mit konstant stabilen Umsätzen und einem deutschen Produktionsvolumen von rund 8,6 Mrd. Euro.

Abb. 9: Entwicklung der Beurteilung der Geschäftslage und der Geschäftserwartungen in der Landtechnikindustrie sowie des Getreide- und Ölsaatenpreisindex



Quelle: eigene Darstellung nach ifo Institut 2020 und International Grains Council 2020

Ausblick auf das Jahr 2021

Die Erwartungen für 2021 fallen laut CEMA, dem Fachverband der Landmaschinenhersteller in Europa, zurückhaltend aus. Niemand kann vorhersehen, wie lange die COVID-19-Pandemie noch anhalten wird und inwieweit die zweite Welle unsere Gesellschaft weiter fordern wird. Die derzeitige Unsicherheit wird höchstwahrscheinlich für den größten Teil des Jahres 2021 anhalten, da es bei der Eindämmung der Pandemie in den EU-Mitgliedstaaten zu gesellschaftlichen und ökonomischen Schwierigkeiten kommt. Es kann nicht ausgeschlossen werden, dass der Markt für Landtechnik bei fehlenden Investitionen seitens der Landwirte doch plötzlich einbricht. Allerdings hat die Krise die Landtechnikbranche weniger hart getroffen als andere Branchen und sie wird wohl auch künftig gut durch die Pandemie kommen. Der Grund hierfür liegt in der Systemrelevanz der gesamten Agrarwirtschaft. Die Sicherstellung der Lebensmittelversorgung ist gerade in Pandemiezeiten von höchster Bedeutung.

Neben der Coronakrise könnte sich der Ausbruch der Afrikanischen Schweinepest in Deutschland durchaus negativ auf die Umsätze der Landtechnik auswirken. Die Schweinepreise sind seit dem ersten bestätigten ASP-Fall bei einem Wildschwein im September 2020 deutlich gefallen und befinden sich auf Talfahrt. Die Verunsicherung der Schweinehalter bezüglich der weiteren Marktentwicklung ist groß: Absatzprobleme durch verhängte Importstopps aus China, Südkorea und Japan infolge der Afrikanischen Schweinepest und ein Schweinestau bei den Schlachthöfen aufgrund der Coronakrise. Dies ist eine durchaus nachteilige Entwicklung

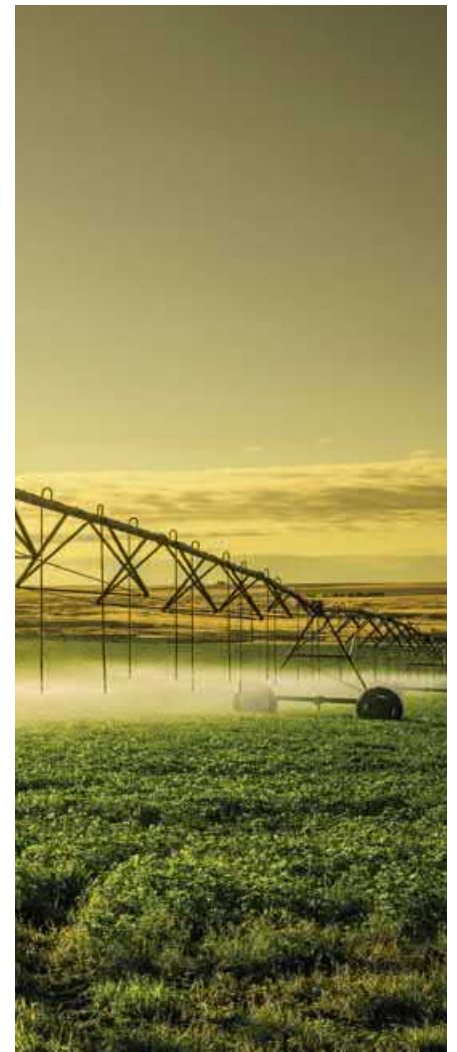
für die Landtechnik, da große Investitionen der Schweinehalter wohl in der näheren Zukunft ausbleiben werden. Auch wenn die Exportzahlen nur ein Indikator von vielen sind, ist auch zukünftig davon auszugehen, dass die Wachstumsmärkte der Branche im Export liegen und hier vor allem die internationalen Märkte in Osteuropa, Russland sowie Nord- und Südamerika neben China eine große Bedeutung haben werden, nicht zuletzt weil die Landwirtschaft in diesen Regionen einen höheren Stellenwert als in Deutschland und Westeuropa hat und oftmals in ihrer strategischen Bedeutung als deutlich wichtiger eingestuft wird.

Die Landtechnikindustrie steht in den nächsten Jahren vor großen Herausforderungen. Klimaschutz, Kreislaufwirtschaft und Nachhaltigkeit, intelligente Systeme und vernetzte Maschinen sind Zukunftsthemen der Landmaschinenhersteller. Die Landwirtschaft steht schon lange im Fokus der Agrar- und Umweltpolitik. Nur auf einzelne Maschinen und deren Leistungen zu achten reicht längst nicht mehr aus. Um gute Leistungen zu erzielen und politische und gesellschaftliche Forderungen zu erfüllen, gilt es, einen gemeinsamen Nenner von Hightech, Klima-, Tier- und Umweltschutz zu finden. Dirk Stratmann, Vorsitzender der GUS-Arbeitsgruppe der im VDMA Landtechnik organisierten Exportleiter, äußerte sich dazu wie folgt: „Wir müssen den Landwirt mit intelligenten Systemen unterstützen, seine Produktion auch unter schwierigen Wetterbedingungen effizient am Laufen zu halten. Dazu gehören vernetzte Maschinen, die innerhalb der Produktionskette kontinuierlich miteinander kommunizieren,

ebenso wie ein durchdachtes Fuhrparkmanagement.“ Es ist zu beobachten, dass seit 2019 die Entwicklung digitaler Lösungen in der Landwirtschaft und Landtechnik nochmals deutlich an Dynamik zugelegt hat. Landwirte fordern vermehrt digitale Konzepte und Systeme, da der Handlungsdruck durch die Politik weiter zunimmt. Es steht fest, dass die Hersteller von Landtechnik intensiv an digitalen Möglichkeiten, Vernetzungen und Verknüpfungen arbeiten und

dabei die Prozessoptimierung als Schwerpunkt setzen – diese Thematik wird nicht nur im Jahr 2021 hochaktuell bleiben. Dabei kann für die deutsche Landtechnikindustrie erwartet werden, dass sie durch ihre Fertigungsqualität und Innovationskraft weiterhin einen entscheidenden Beitrag zu Forschung und Entwicklung leisten wird und „Made in Germany“ auch in Zukunft eine wichtige Marke bleibt. Wir erwarten allerdings, dass sich die Exportquoten der Branche

weiterhin erhöhen werden. Die Zukunftsmärkte für die Branche befinden sich zunehmend außerhalb Deutschlands. Es ist zu befürchten, dass aufgrund der allgemeinen kritischen Betrachtung der Landwirtschaft in Deutschland die Investitionsbereitschaft hierzulande nachhaltig sinken wird. Dies gilt es zu vermeiden, damit auch zukünftig moderne, digitale Lösungen der Branche in Deutschland zum Einsatz kommen.





Die Ernährungs- industrie

Wirtschaftliche Bedeutung

Mit einem Gesamtumsatz von
185,3 Mrd. Euro und 608.553
Beschäftigten im Jahr 2019

ist die Ernährungsindustrie der
größte Sektor des deutschen
Agribusiness.

Er besteht aus mehreren Zweigen: der Schlacht- und Fleischverarbeitung, der Fischverarbeitung, der Obst- und Gemüseverarbeitung, der Herstellung pflanzlicher und tierischer Öle und Fette, der Milchverarbeitung, den Mahl- und Schälmühlen, der Herstellung von Stärke und Stärkeerzeugnissen, der Produktion von Futtermitteln und der Getränkeindustrie (Abb. 10). Mit über 170.000 verschiedenen Lebensmittelprodukten auf dem Markt spielt die Ernährungsindustrie eine entscheidende Rolle bei der Versorgung der Verbraucher mit hochwertigen Lebensmitteln in Deutschland und den ausländischen Märkten.



2020

618.721

Mitarbeiter in 6.123 Unternehmen

185,3 Mrd. €

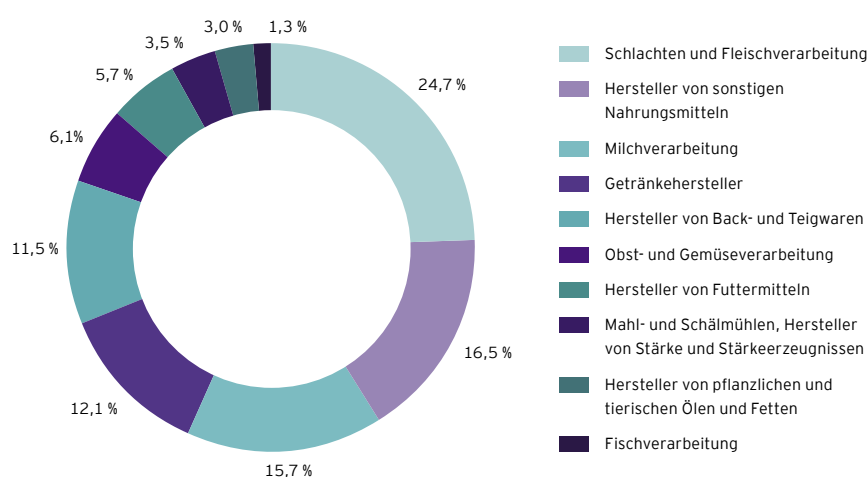
Umsatz, das entspricht einem Umsatzanstieg von 3,2 % im Vergleich zum Vorjahr; die Ernährungsindustrie ist die größte Teilbranche des deutschen Agribusiness

62,5 Mrd. €

Exportumsatz mit einer Exportquote von 33,7 %; die wichtigsten Abnehmer für Produkte der deutschen Ernährungsindustrie sind die Niederlande, Frankreich und Italien

(Zahlen für 2020 geschätzt)

Abb. 10: Anteile der einzelnen Teilbranchen am Gesamtumsatz der Ernährungsindustrie (2019)



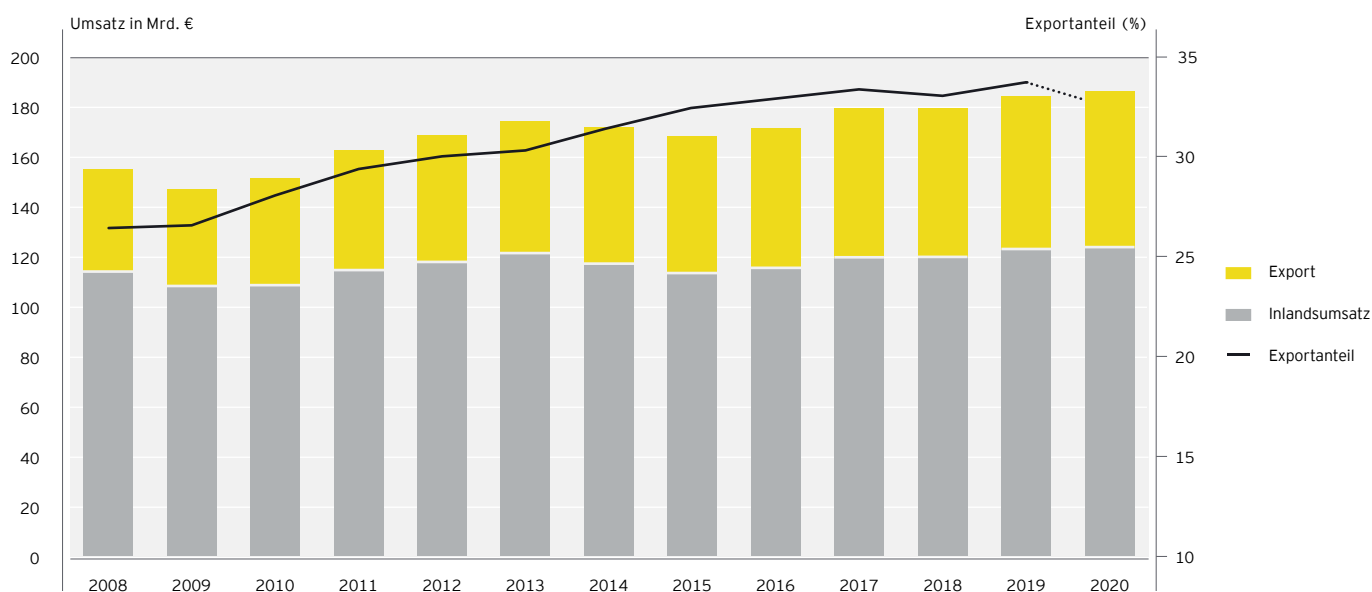
Quelle: eigene Darstellung und Berechnung nach Destatis 2020



Nach Umsatz liegt die Schlacht- und fleischverarbeitende Industrie mit einem Anteil von 24,7 % um einen Prozentpunkt höher als im vergangenen Jahr und ist weiterhin das größte Segment der Ernährungsindustrie. Es folgen die Milchverarbeitung (15,7 %) und die Getränkeherstellung (12,1 %). Den kleinsten Anteil am Umsatz der Ernährungsindustrie hat die Fischverarbeitung (1,3 %), die hinter der Herstellung pflanzlicher und tierischer Öle und Fette (3 %) und der Obst- und Gemüseverarbeitung (6,1 %) liegt.

Nach einem Jahr der Konsolidierung 2018 kehrte 2019 Wachstum in die Ernährungsindustrie zurück. Der Umsatz ist um 5,8 Mrd. Euro gestiegen, ein respektable Zuwachs von 3,1 % auf insgesamt 185,3 Mrd. Euro (Abb. 11). Die Inlandsumsätze mit einem Anstieg von 2,9 Mrd. Euro

Abb. 11: Entwicklung der Umsätze, der Exporte und der Exportquote in der Ernährungsindustrie von 2008 bis 2020



Quelle: eigene Darstellung und Berechnung nach Destatis 2020; Zahlen für 2020 geschätzt

(2,4 %) und der Außenhandel mit einem Wachstum von ebenfalls 2,9 Mrd. Euro (4,6 %) haben beide dazu beigetragen.

Im Jahr 2019 haben fast alle Branchen der Ernährungsindustrie Wachstum erlebt (Tab. 1). Besonders stark gestiegen ist mit 7,6 % der Umsatz der Schlacht- und Fleischverarbeitungsunternehmen. Die Milchverarbeitenden Unternehmen mussten mit 3,1 % Umsatzzunahme zufrieden sein. Nach einem starken Jahr 2018 (+ 5,3 %) wuchs die Getränkeherstellung 2019 mit 0,7 % schwächer. Nach einem sehr schwierigen Jahr 2018 (- 12,9 %) sind 2019 auch die Hersteller pflanzlicher und tierischer Öle und Fette mit einem Plus von 4,2 % zum Wachstum zurückgekehrt. Nur für die Hersteller sonstiger Lebensmittel ist der Umsatz rückläufig, er sank um 2,1 %.

Die hervorragende Entwicklung der Ernährungsindustrie hat sich 2019 auch auf dem Exportmarkt niederschlagen. Beide Branchen, Schlachten und Fleischverarbeitung wie auch Milchverarbeitung, hatten 2018 mit einem schwachen Export zu kämpfen. Dies hat sich deutlich umgekehrt: 2019 ist eine Steigerung um 8,4 % bzw. 6,7 % zu verzeichnen. Die Exportleistung in diesen Branchen hat sich besser entwickelt als der Inlandsmarkt, wobei der Exportanteil am Gesamtumsatz auf 24,9 % bzw. 33,1 % gestiegen ist. Auch die Herstellung von Back- und Teigwaren (+ 2,9 %) und von Futtermitteln (+ 5,8 %) konnte 2019 wieder ein Exportwachstum verzeichnen. Bemerkenswert ist, dass bei der Obst- und Gemüseverarbeitung 2019 die Exporte um 16,5 % und der Exportanteil um 3,8 Prozentpunkte auf 36,9 % angestiegen ist. Die Ausfuhrleistung

der Getränkehersteller hingegen wuchs nur leicht um 0,4 %. Obwohl der Umsatz der Herstellung sonstiger Nahrungsmittel zurückgegangen ist, sind die Exporte um 2,9 % gestiegen; das ist mehr als das Doppelte der Quote im vergangenen Jahr.

Länder der Europäischen Union bleiben die größten Abnehmer der Produkte der deutschen Ernährungsindustrie (Tab. 2). In den Top 20 der größten Importeure finden sich 15 Mitglieder der EU, die im Jahr 2019 Produkte im Wert von 48,34 Mrd. Euro eingeführt haben. Der Gesamtexportumsatz der Ernährungsindustrie lag bei 62,52 Mrd. Euro. Auf die EU entfallen 77,3 % aller Exportumsätze der deutschen Ernährungsindustrie, obwohl die Ausfuhr in Drittländer 2019 stärker gestiegen ist als der Export in EU-Länder.

Tab. 1: Umsätze, Exporte und Exportquoten in verschiedenen Teilbranchen der Ernährungsindustrie 2019

Branche	Umsatz 2019 (Mrd. €)	Exporte 2019 (Mrd. €)	Exportquote	Umsatz Δ Vorjahr	Exporte Δ Vorjahr
Schlachten und Fleischverarbeitung	45,7	11,4	24,9 %	7,6 %	8,4 %
Hersteller von sonstigen Nahrungsmitteln	30,6	16,9	55,3 %	-2,1 %	2,9 %
Milchverarbeitung	29,0	9,6	33,1 %	3,1 %	6,7 %
Getränkehersteller	22,4	5,8	25,9 %	0,7 %	0,4 %
Hersteller von Back- und Teigwaren	21,3	3,7	17,5 %	3,6 %	2,9 %
Obst- und Gemüseverarbeitung	11,2	4,1	36,9 %	4,3 %	16,5 %
Hersteller von Futtermitteln	10,6	2,7	25,4 %	2,5 %	5,8 %
Mahl- u. Schälmaschinen, Hersteller von Stärke und Stärkeerzeugnissen	6,4	3,0	46,2 %	5,7 %	2,7 %
Hersteller von pflanzlichen und tierischen Ölen und Fetten	5,6	3,0	53,4 %	4,2 %	0,1 %
Fischverarbeitung	2,4	2,1	85,4 %	4,7 %	-1,8 %

Quelle: eigene Darstellung und Berechnung nach Destatis 2020

Die Niederlande waren 2019 der größte Abnehmer dieser Produkte mit Importen in Höhe von 7,94 Mrd. Euro, was auf ihre anhaltende Rolle als Gateway der EU zu internationalen Exportmärkten zurückzuführen ist. Es scheint, dass die neuen EU-Mitgliedstaaten eine wichtige Rolle bei der steigenden EU-Nachfrage spielen. Rumänien (+ 44,2 %), Ungarn (+ 19,2 %), Polen (+ 9,9 %) und Tschechien (+ 9,1 %) zeichnen zwar zusammen nur für 7,6 Mrd. Euro der Exporte 2019 verantwortlich, aber der Wert ist um 587,32 Mio. Euro im Jahr 2019 gestiegen. Damit ist der Wachstumsanteil fast so hoch wie die Nachfragesteigerung der Top-4-Länder (+ 620,03 Mio. Euro) mit Gesamtimporten von 22,7 Mrd. Euro.

Die Exporte in Drittstaaten außerhalb der EU sind im Jahr 2019 um 1,38 Mrd. (+ 10,8 %) auf 14,18 Mrd. Euro gestiegen. Der Treiber dieser Steigerung ist die enorme Nachfrage aus der Volksrepublik China, die von 1,5 Mrd. Euro auf 2,3 Mrd. Euro (+ 744,4 %) gestiegen ist. Deshalb sind die USA um zwei Plätze auf Rang 11 gerutscht, obwohl die Exporte sich hier auch positiv entwickelt haben: um 5,5 % auf 1,8 Mrd. Euro. In Asien ist vor allem ein starker Anstieg der Exporte nach Korea zu verzeichnen (+ 79,6 %), während die Schweiz und die Russische Föderation auch eine positive Entwicklung um 8,5 % bzw. 8,7 % aufweisen.

Seit 2008 steigt die Nachfrage von allen Ländern in den Top 20 mit Ausnahme der Russischen Föderation, was in den politischen Spannungen und den damit einhergehenden EU-Sanktionen begründet liegt. Zum ersten Mal ist dieses Jahr China in die Top 10 aufgestiegen. Das Wachstum liegt seit 2008 insgesamt bei 1.891 %. Auch die koreanische Nachfrage hat sich positiv entwickelt, mit einem Plus von 866,8 %. Innerhalb der EU stehen beim Nachfragewachstum mit Polen (+ 105,1 %), Rumänien (+ 145,3 %) und Ungarn (+ 58,4 %) osteuropäische Mitgliedstaaten ganz vorn. Auch beim größten Abnehmer, den Niederlanden, hat sich die Nachfrage seit 2008 um 39,8 % gesteigert.

Tab. 2: Die Entwicklung der Ausfuhren der deutschen Ernährungsindustrie in die wichtigsten Abnehmerländer

Platz	Land	Exporte 2019 (Mio. €)	Δ 2008 bis 2019 (Mio. €)	Δ 2018 bis 2019 (Mio. €)	Δ 2008 bis 2019	Δ 2018 bis 2019
1	Niederlande	7.943,9	2.260,7	213,5	39,8 %	3,8 %
2	Frankreich	5.513,5	1.098,2	100,0	24,9 %	2,3 %
3	Italien	4.934,4	363,6	126,6	8,0 %	2,8 %
4	Österreich	4.349,1	1.438,0	179,9	49,4 %	6,2 %
5	Vereinigtes Königreich	4.318,1	981,7	131,0	29,4 %	3,9 %
6	Polen	3.929,9	2.013,6	190,6	105,1 %	9,9 %
7	Belgien	2.750,5	694,8	-25,2	33,8 %	-1,2 %
8	Dänemark	2.419,7	620,8	93,9	34,5 %	5,2 %
9	Volksrepublik China	2.337,2	2.219,8	873,9	1.891,0 %	744,4 %
10	Spanien	2.262,0	689,0	157,9	43,8 %	10,0 %
11	USA	1.757,2	798,4	53,1	83,3 %	5,5 %
12	Tschechische Republik	1.714,6	623,7	99,4	57,2 %	9,1 %
13	Schweiz	1.699,3	738,8	81,8	76,9 %	8,5 %
14	Schweden	1.346,9	430,5	84,0	47,0 %	9,2 %
15	Rumänien	992,3	587,8	178,7	145,3 %	44,2 %
16	Ungarn	977,9	360,6	118,6	58,4 %	19,2 %
17	Russische Föderation	886,0	-518,2	122,2	-36,9 %	8,7 %
18	Griechenland	751,8	21,5	5,9	2,9 %	0,8 %
19	Republik Korea	689,8	618,5	56,8	866,8 %	79,6 %
20	Finnland	629,7	225,6	-8,2	55,8 %	-2,0 %

Quelle: eigene Darstellung und Berechnung nach Destatis 2020

Das starke Umsatzwachstum in der Ernährungsindustrie im Jahr 2019 spiegelt sich nicht in den Arbeitsplätzen wider. Es wurden weniger neue Arbeitsplätze geschaffen als im Vorjahr (Abb. 12). Trotzdem entstanden über Zehntausende neue Stellen und die Zahl der Beschäftigten in der Ernährungsindustrie ist auf 618.721 gestiegen. Allerdings sind die Wachstumsraten nochmals um 0,5 Prozentpunkte auf 1,7 % geschrumpft – der kleinste Zuwachs seit fünf Jahren. Am meisten neue Arbeitsplätze sind in Unternehmen mit mehr als 50 Beschäftigten geschaffen worden (8.540). Unternehmen dieser Größenklasse beschäftigen jetzt 509.783 Menschen, die etwa 82,4 % aller Arbeitnehmer in der Branche ausmachen. Bei Unternehmen mit 20 bis 50 Beschäftigten sind zusätzliche 1.628 Arbeitsplätze geschaffen worden. Damit arbeiten in diesen Unternehmen 108.938 Angestellte. Die Prognose

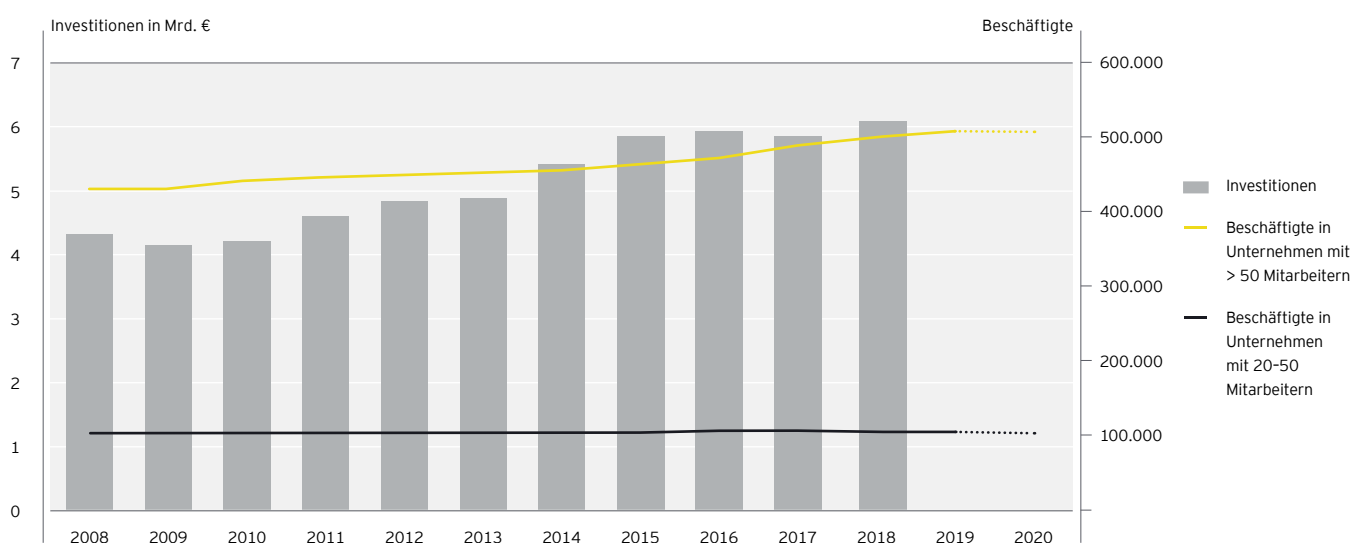
für 2020 ist aufgrund der COVID-19-Pandemie und des Auftretens der ASP in Deutschland ungewiss. Vorläufige Anzeichen deuten darauf hin, dass die Zahl der Beschäftigten in der Ernährungsindustrie im Jahr 2020 zum ersten Mal seit Beginn des Konjunkturbarometers um etwa 0,8 % oder 4.000 Personen zurückgehen wird. Davon könnten kleinere Unternehmen überproportional betroffen sein, die sich möglicherweise höheren wirtschaftlichen Einschränkungen und zusammenbrechenden Nischenmärkten gegenübersehen. Wie stark dieser Rückgang ausfällt, könnte davon abhängen, wie schnell das Impfen vorangeht und wie streng die Lockdowns im Winter in der nördlichen Hemisphäre sind.

Die Gesamtzahl der Unternehmen in der Ernährungsindustrie ist 2019 leicht gestiegen: um 4 auf 6.123. Die Zahl der Unternehmen mit über

50 Beschäftigten ist um 23 zurückgegangen, während die Zahl der kleinen Unternehmen mit 20 bis 50 Beschäftigten um 27 gestiegen ist. Bis Ende 2020 erwarten wir weitere Zusammenschlüsse großer Unternehmen, um Größenvorteile zu nutzen und herausfordernden Handelsbedingungen begegnen zu können.

Wie erwartet bleiben die Investitionen in der Ernährungsindustrie 2019 mit einer Steigerung auf ca. 6 Mrd. Euro (+ 3,5 % im Vergleich zum Vorjahr) relativ stabil. Seit 2010 sind die Investitionen in der Ernährungsindustrie um fast 50 % gestiegen, von 4,2 Mrd. auf 6 Mrd. Euro. Dieses Niveau wird seit vier Jahren gehalten. Aufgrund der derzeit wirtschaftlich unsicheren Lage könnte es bis 2022 dauern, bis eine Zunahme der Investitionen zu verzeichnen ist.

Abb. 12: Entwicklung der Investitionen und der Beschäftigtenzahlen in der Ernährungsindustrie



Quelle: eigene Darstellung und Berechnung nach Destatis 2020; Zahlen für 2020 geschätzt

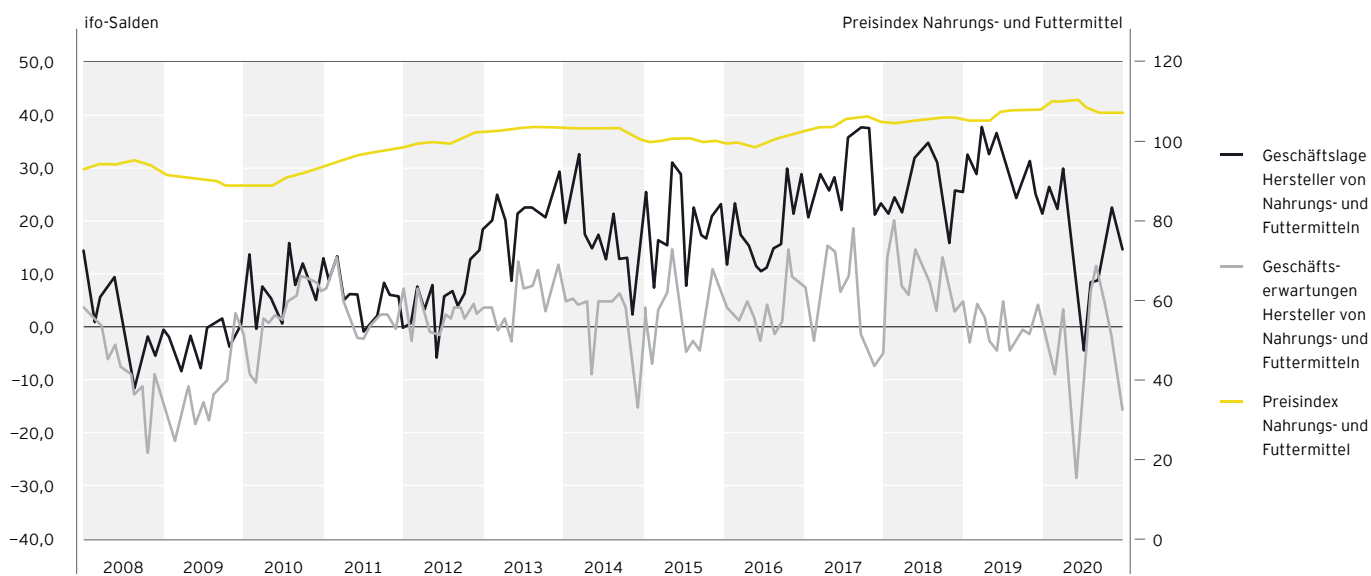
Rückblick auf das Jahr 2020

Die Stimmung Anfang 2020 war ziemlich pessimistisch (Abb. 13), obwohl 2019 für die Ernährungsindustrie ein gutes Jahr war – der Preisindex war hoch und der Dezember 2019 war ein umsatzstarker Monat. Aber es hat aufgrund des Brexits und einer angespannten wirtschaftlichen Lage und Unzufriedenheit in der Landwirtschaft z. B. wegen der neuen Düngerverordnung auch viel Unsicherheit gegeben. Die erwartete Geschäftslage lag schon im Januar bei einem Wert von -10. Im Februar waren die Erwartungen leicht positiv (+3), die starken Auswirkungen der COVID-19-Pandemie waren noch nicht abzusehen. Im März schrumpften die Erwartungen um 23 Punkte und im April hatte die Stimmung einen Wert von -29 erreicht, die tiefste

Punktzahl innerhalb von zwölf Jahren. Im Sommer, von Juni bis August, waren die Erwartungen für die Geschäftslage wieder im positiven Bereich und haben im Juli, als die COVID-19-Maßnahmen in Deutschland und Europa gelockert wurden, einen Wert von +12 erreicht. Im Oktober warf der zweite Lockdown seine Schatten voraus und die erwartete Geschäftslage wurde mit -16 bewertet.

Im Vergleich zu den Erwartungen war die Beurteilung der Geschäftslage viel optimistischer, geprägt durch ein solides Jahr 2019. Die Beurteilung der Geschäftslage für 2020 folgte im Jahresverlauf dem gleichen Trend wie die Erwartungen. Die Werte sind im Frühling, als die Maßnahmen zur

Abb. 13: Entwicklung der Beurteilung der Geschäftslage und der Geschäftserwartungen in der Ernährungsindustrie sowie des Preisindex für Nahrungs- und Futtermittel



Quelle: eigene Darstellung nach ifo Institut 2020 und Destatis 2020

Eindämmung der COVID-19-Pandemie ergriffen wurden, stark gesunken. Im Februar lag die Beurteilung der Geschäftslage noch bei 29 Punkten und im Mai bereits im negativen Bereich (-5). Bis jetzt ist dies der einzige Monat im Jahr 2020, in dem die Beurteilung unter null lag. Dies liegt vermutlich darin begründet, dass die Lieferketten des Agribusiness auch während der Pandemie reibungslos

(im Vergleich mit anderen Industriebranchen) funktionierten. Die Ernährungsindustrie wurde als systemrelevant eingestuft. So konnte in dieser Branche weiter regulär gearbeitet werden - ausgenommen natürlich bei COVID-Ausbrüchen in einer Firma - und das spiegelt sich auch in der Beurteilung der Geschäftslage wider, die im September auf 22 Punkte gestiegen ist.



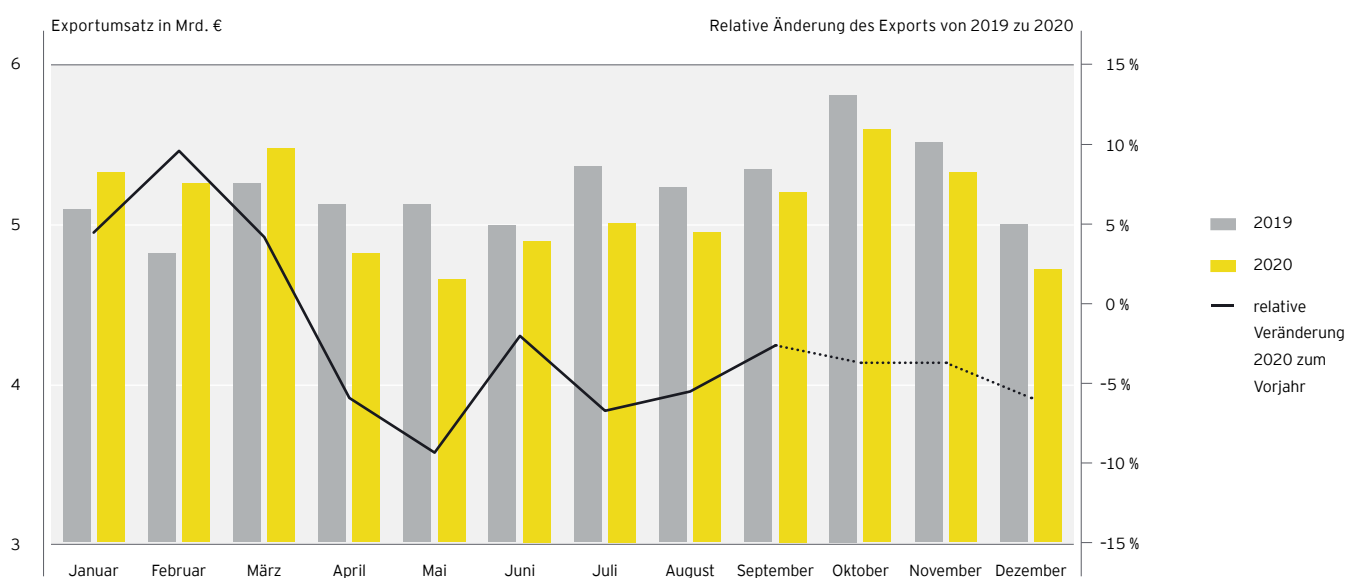
Die Ernährungsindustrie hatte im Jahr 2020 ein sehr starkes erstes Quartal (Abb. 14). Der Umsatz ist im Januar und Februar im Vergleich zu 2019 um 6,2 % bzw. 6,9 % gestiegen. Das wurde im März sogar durch ein massives Umsatzplus von 15,5 % gegenüber März 2019 getoppt. Der Treiber dafür war die starke Nachfragesteigerung aufgrund der „Hamsterkäufe“ und des ersten Lockdowns, der eine Außer-Haus-Verpflegung stark einschränkte. Am Ende des ersten Quartals ist der Umsatz gegenüber dem Vorjahr um 9,7 % gestiegen. Es folgte ein sehr schwaches zweites Quartal – der Umsatz im April und im Mai lag um 5,1 % bzw. 8,4 % unter dem des jeweiligen Vorjahresmonats –, aber im Juni ist der Umsatz um 3,6 % gestiegen. Am Ende des Quartals lag

der Umsatz um 3,5 % hinter dem Vergleichsquartal von 2019 – kein schlechtes Ergebnis, nach der Krise, die die COVID-19-Pandemie verursacht hat. Das dritte Quartal war zurückhaltender mit eher durchschnittlichen Monaten und lag um ca. 2,2 % hinter dem Vorjahr zurück. Für das vierte Quartal erwarten wir nochmals eine gedämpfte Leistung aufgrund des zweiten Lockdowns. Die Treiber sind hier die Schließungen der Gastronomie, der Ausbruch der ASP in Ostdeutschland, die Absagen von Weihnachtsmärkten und -feiern sowie die Kontaktbeschränkungen und die Verbote von privaten Feiern, zumindest im großen Rahmen. Wie stark die zweiten Lockdowns europa- und weltweit bis zum Ende des Jahres 2020 die Ernährungsindustrie betrifft,

wird beeinflussen, ob die Ernährungsindustrie im Jahr 2020 ein Wachstum erleben wird. Wir erwarten jedoch insgesamt für 2020 eine leichte Steigerung des Umsatzes um ca. 0,5 % auf 186,3 Mrd. Euro.

Für das erste Quartal 2020 war die Exportleistung beeindruckend und lag 5,8 % über dem ersten Quartal 2019. Die Schweinefleischpreise waren hoch und die Stimmung war relativ unbesorgt im Hinblick auf die sich entwickelnde COVID-19-Pandemie in China. Ein Einfluss am Ende des Quartals könnte hier die Vorratshaltung der Verbraucher gewesen sein, die im Lebensmitteleinzelhandel z. T. für leere Regale sorgte. Diese „Hamsterkäufe“ im März erklären auch die sehr schwachen Wachstumsergebnisse der

Abb. 14: Entwicklung der Exporte der Ernährungsindustrie 2019 und 2020



Quelle: eigene Darstellung und Berechnung nach Destatis 2020; Zahlen für das vierte Quartal 2020 geschätzt

Monate April und Mai, die zusätzlich auch in den Gastronomieschließungen begründet liegen. Das Ergebnis des zweiten Quartals liegt um 5,9 % hinter dem zweiten Quartal 2019. Der Anfang des dritten Quartals war nur unwesentlich besser. Schlachthöfe waren massiv von lokalen COVID-19-Ausbrüchen betroffen und der Exportumsatz im dritten Quartal ist um 5,1 % zurückgegangen. Die letztendlichen Auswirkungen der Pandemie für das vierte Quartal sind schwer abschätzbar. Neben der anhaltenden COVID-19-Pandemie leiden insbesondere die Schweinehalter unter dem ASP-Ausbruch in Ostdeutschland, deren Ausbreitung Richtung Westen vermutlich nicht aufzuhalten sein wird. Wir prognostizieren für das vierte Quartal 2020 einen Rückgang des Exportumsatzes um 4,4 %. Insgesamt lässt sich für das Jahr eine Abschwächung des Exportumsatzes der Ernährungsindustrie um ca. 2,5 % vermuten.



Ausblick auf das Jahr 2021

Nach einem sehr schwierigen Jahr 2020, das so niemand hat vorhersehen können, kann die deutsche Ernährungsindustrie vorsichtig optimistisch auf 2021 blicken. Die ersten Impfstoffe sind zugelassen. Natürlich wird es dauern, bis ein ausreichender Teil der Bevölkerung geimpft ist; das wird auch von der Impfbereitschaft der Bevölkerung abhängen. Daher werden Kontaktbeschränkungen noch auf absehbare Zeit bestehen bleiben; Großveranstaltungen und das damit verbundene (Event-)Catering werden wohl der letzte Bereich sein, in dem gelockert wird. Dies könnte aber auch eine Chance bergen, z. B. die Nutzung von Online-Vertriebskanälen für die Ernährungsindustrie.

Innerhalb Deutschlands wird die Wirtschaft von Bund und Ländern unterstützt. Zum Beispiel ist die Kurzarbeitsregelung bis Ende 2021 verlängert worden. Der Bund war vor der Pandemie finanziell gut positioniert und signalisierte schon in einem frühen Stadium der Pandemie, dass die Wirtschaft unterstützt wird. Themen wie Nachhaltigkeit und Klimawandel sind aufgrund der COVID-19-Pandemie in den Hintergrund gerückt. Aber mit einer nachlassenden Dominanz der Pandemie werden diese Themen wieder stärker in den Fokus rücken. Der Klimawandel wird auch die Erzeugung in der Landwirtschaft nachhaltig beeinflussen. Das dritte Jahr in Folge hatten Landwirte mit einem zu trockenen Sommer zu kämpfen.

Ein Dauerthema bleibt der Brexit. Zwar wurde Ende des Jahres quasi in letzter Sekunde eine Einigung zwischen der EU und Großbritannien erzielt, aber bisher fehlen klare

Perspektiven und Sicherheit für die Wirtschaft. Jegliche Verzögerung beim Warentransport nach Großbritannien könnte – ebenso wie weitere bürokratische Auflagen – die Lebensmittelindustrie aufgrund der Verderblichkeit vieler Waren schwer beeinträchtigen. Eine weitere außenpolitische Komponente kann sich positiv auf den Handel auswirken. Joe Biden hat als designierter Präsident der USA angekündigt, eine enge Beziehung zu Europa aufzubauen.



Dies kann sich stabilisierend auf die Außen- und Handelspolitik der Vereinigten Staaten auswirken.

Die Nachfragesteigerung aus Asien (z. B. China und Korea) war im vergangenen Jahr wegen des Ausbruchs der Afrikanischen Schweinepest in China stark; diese Entwicklung wird sich jedoch 2021 nicht so stark fortsetzen. Die chinesische Schweinefleischerzeugung hat sich erholt, nachdem die Keulung der betroffenen

Tiere innerhalb Chinas erfolgt war und zudem die Schweinefleischimporte aus Deutschland mit der Entdeckung der ASP in Ostdeutschland komplett gestoppt wurden. Viele andere asiatische Länder schlossen sich dem Importstopp von deutschem Schweinefleisch an. Auch hat China angefangen, Lebensmittelimporte auf eine COVID-19-Kontaminierung zu überprüfen. Das birgt zusätzliche Gefahren für den deutschen Außenhandel der Ernährungsindustrie.

Wir prognostizieren trotz aller Herausforderungen für 2021 eine leicht positive Entwicklung für die deutsche Ernährungsindustrie. Es gibt viel Ungewissheit, aber es ist kaum zu erwarten, dass das kommende Jahr schwieriger sein wird als das vergangene. Die Wirtschaft sollte sich wieder erholen, es wird Sicherheit bezüglich des Brexits geben und die weltweite Handelspolitik sollte sich mit Bidens Amtsantritt stabilisieren. Das erste Quartal 2021 wird noch einmal herausfordernd werden, da während der kalten Monate die Einschränkungen des öffentlichen Lebens und der Wirtschaft weiter bestehen werden. Wir erwarten für 2021 ein Jahr der positiven Entwicklung, sobald das Wetter wieder wärmer wird und ein großer Teil der Bevölkerung geimpft ist.



A photograph of three piglets in a grassy field. The piglets are light brown with pink ears and are looking towards the camera. In the background, there is a green field and a small grey building.

Die Fleischwirtschaft

Wirtschaftliche Bedeutung

Genau wie in den Vorjahren war die Fleischwirtschaft auch 2019 mit einem Umsatzanteil von 24,7 % wieder die größte Teilbranche der deutschen Ernährungsindustrie. Mit 45,7 Mrd. Euro lag der Umsatz 3,2 Mrd. Euro über dem des Vorjahres (42,5 Mrd. Euro 2018) (Abb. 15). Damit hat die Fleischindustrie einen neuen Rekordumsatz zu verzeichnen.

Dieser setzt sich aus den Exportumsätzen (11,4 Mrd. Euro) und den um 2,3 Mrd. Euro (7,0 %) gestiegenen Inlandsumsätzen zusammen.

Die Anzahl der Schlachtungen hat sich 2019 bei Kühen, Bullen, Schweinen und Geflügel in Deutschland anders als in den vergangenen Jahren ähnlich entwickelt.

Kuhschlachtungen:

Rückgang um 4,5 %. Entgegen dem Anstieg der Kuhschlachtungen von 2017 zu 2018 sank die Anzahl der Kuhschlachtungen von 1,22 Mio. Tieren 2018 auf 1,17 Mio. Tiere im Jahr 2019 (- 4,47 % bzw. 54.647 Tiere) und bewegte sich damit deutlich unter dem Niveau des Vorjahres.

Bullenschlachtungen:

Rückgang um 1,6 %. Die Zahl der Bullenschlachtungen lag 2018 noch



2020

1.478

fleischverarbeitende Betriebe mit 128.000 Mitarbeitern; der Beschäftigungsaufbau hält an

45,0 Mrd. €

Umsatz der deutschen Fleischwirtschaft; umsatzstärkste Teilbranche der Ernährungsindustrie

10,2 Mrd. €

Exportumsatz mit Fleisch und Fleischwaren aus deutscher Produktion; die wichtigsten Handelspartner sind die Mitgliedstaaten der Europäischen Union

(Zahlen für 2020 geschätzt)

bei 1,27 Mio. Tieren und sank im Jahr 2019 abgeschwächt dem Trend des Vorjahres folgend auf 1,25 Mio. Tiere. Somit ist ein Rückgang um 1,56 % bzw. 19.844 geschlachtete Bullen zu verzeichnen.

Schweineschlachtungen:

Rückgang um 3,3 %. Bei den Schweinen wurden 2019 insgesamt 51,8 Mio. Tiere in den Schlachtunternehmen zerlegt. Die Zahl der Schlachtungen ist um 1.791.014 Tiere bzw. 3,34 % gesunken. Damit hat sich der Rückgang, der 2018 noch bei 1,5 % bzw. 793.930 Tieren lag, sehr deutlich beschleunigt. Entsprechend dem Rückgang der Zahl der Schweineschlachtungen ging die Schlachtmenge 2019 um 135.678 Tonnen auf 5,2 Mio. Tonnen zurück (- 2,5 %). Ein wesentlicher Grund für diesen Rückgang war nach Aussage des Verbandes der Fleischwirtschaft (VDF)

wie im Vorjahr die geringere Nachfrage.

Geflügelschlachtungen:

Rückgang um 0,9 %. Im Geflügelbereich wurden im Jahr 2019 insgesamt knapp 703 Mio. Tiere geschlachtet; das waren rund 6,3 Mio. Tiere (0,9 %) weniger als 2018. Geschlachtet wurden 621 Mio. Jungmasthühner (88,2 %), 32 Mio. Suppenhühner (4,6 %), knapp 16 Mio. Enten (2,2 %) und 593.960 Gänse (0,1 %). Der Anteil des sonstigen Geflügels (z. B. Strauße, Truthühner, Tauben etc.) betrug 4,9 %. Anders als im Jahr 2018 sind die Schlachtzahlen 2019 zwar gesunken, die Menge an erzeugtem Geflügelfleisch erhöhte sich im Vergleich zum Vorjahr jedoch um 0,8 % bzw. um 1,6 Mio. Tonnen.

Auch das Jahr 2019 ist für die deutsche Fleischwirtschaft wie 2018 durch niedrige Preise, weniger Schlachtungen und einen stagnierenden Konsum gekennzeichnet. Allerdings stieg nach den Daten des Statistischen Bundesamtes der Umsatz 2019 um 7,5 % auf einen Rekordwert von 45,7 Mrd. Euro (Abb. 15). Im Jahr 2020 kam aufgrund der COVID-19-Pandemie eine völlig neue Krisensituation auf die Branche zu. Es werden deutliche Umsatzeinbrüche erwartet. Die gewerblichen Rinderschlachtungen beliefen sich laut dem Statistischen Bundesamt in den ersten drei Quartalen des Jahres 2020 auf rund 2,4 Mio. Tiere und nahmen somit um 3,8 % (93.000 Rinder) ab. Die erzeugte Menge Rindfleisch reduzierte sich gegenüber dem entsprechenden Vorjahreszeitraum um 2,4 % (19.000 Tonnen) auf ins-

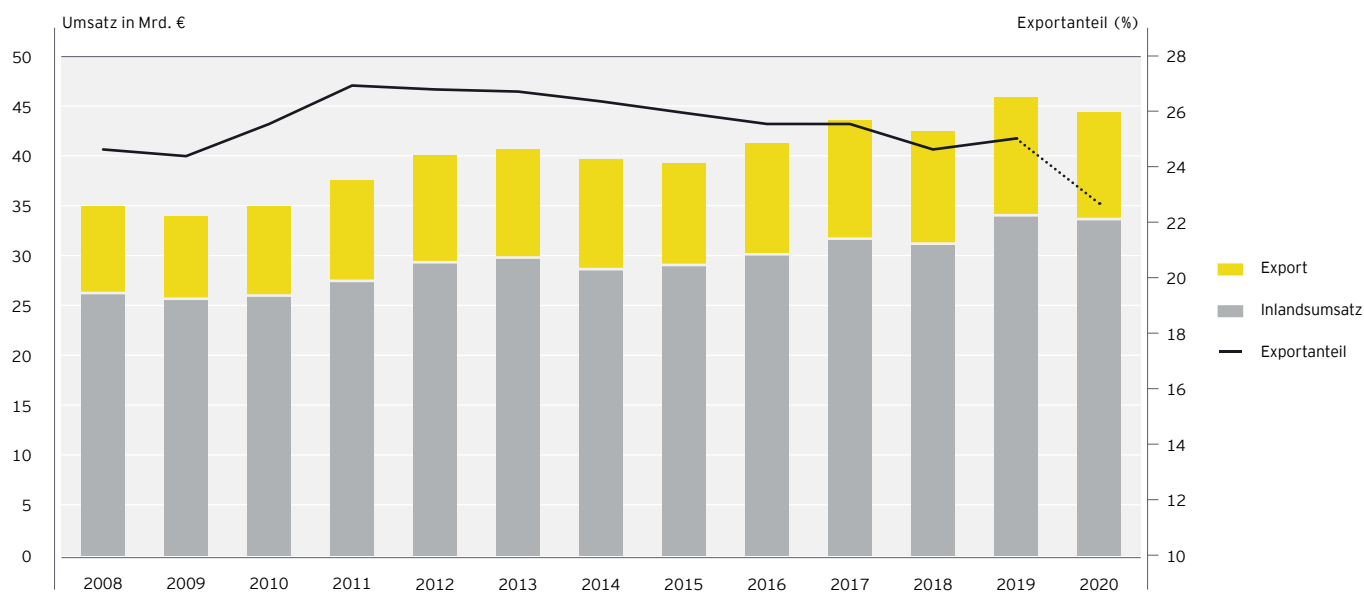
gesamt 786.534 Tonnen. Auch die Schweineschlachtungen liegen weit unter den Werten des Vorjahres (2,6 % Schlachtschweine weniger als 2019).

Die Exporte von Fleisch aus der EU stiegen im Jahr 2019 leicht an (2018: 5,56 Mio. Tonnen; 2019: 5,57 Mio. Tonnen). Auch im Jahr 2019 war das wichtigste Exportprodukt Schweinefleisch. Analog zu den Mengen stiegen auch die Umsätze; der Umsatzrekord des Jahres 2017 wurde 2019 übertroffen. Der Wert der Fleischexporte (ohne Geflügel) nach China hatte Rekordniveau. In der deutschen Fleischwirtschaft ist der Export von essenzieller Bedeutung (Abb. 16). Die Ausfuhr in die EU und vor allem in Drittländer sorgt für eine bessere Verwertung der Schlachttiere durch Absatzmöglichkeiten für Produkte

und Teilstücke, die im Inland nur begrenzt vermarktet werden können.

Die Ausfuhren von Fleischwaren hatten 2019 einen Wert von 11,4 Mrd. Euro; somit erreichten auch die Exportumsätze einen Rekordwert. Im Vergleich zum Vorjahr erhöhte sich der Wert der exportierten Fleischwaren um 1,0 Mrd. Euro (+ 9,0 %). Da auch der Inlandsumsatz um 2,3 Mrd. Euro (+ 7,0 %) gestiegen ist, erhöhte sich die Exportquote auf 25,0 %. Die Geflügelfleischexporte beliefen sich 2019 auf 1,1 Mrd. Euro; sie hatten damit einen Anteil von 9,3 % am Gesamtexportwert der deutschen Fleischwirtschaft. Auf Fleisch ohne Geflügel entfielen 67,3 % (7,7 Mrd. Euro) und auf verarbeitetes Fleisch 23,4 % (2,7 Mrd. Euro) der Exportumsätze.

Abb. 15: Entwicklung der Umsätze und der Exportquote in der Fleischwirtschaft von 2008 bis 2020



Quelle: eigene Darstellung und Berechnung nach Destatis 2020; Zahlen für 2020 geschätzt

2020 nahmen die Ausfuhren im Vergleich zu 2019 wieder deutlich ab. Nachdem es im ersten Quartal noch bedeutende Zunahmen bei den Exportumsätzen gab (+ 16,0 %), folgte im zweiten Quartal ein leichter Rückgang um 7,9 % gegenüber dem Vorjahreswert. Im dritten Quartal lagen die Exportumsätze um 20,2 % unter denen des Jahres 2019. Für das letzte Quartal 2020 erwarten wir ein weiteres Minus im Vergleich zum dritten Quartal 2020 und gleichzeitig auch ein Minus zum entsprechenden Vorjahresquartal. Somit kommt es vermutlich im Vergleich zu 2019 zu einem deutlichen Rückgang der Exporte um rund 26,4 %. Ein Grund dafür sind unter anderem die pausierenden Exporte beispielsweise nach China, das für Deutschland wichtigste Exportland, aufgrund des Ausbruchs der Afrikanischen

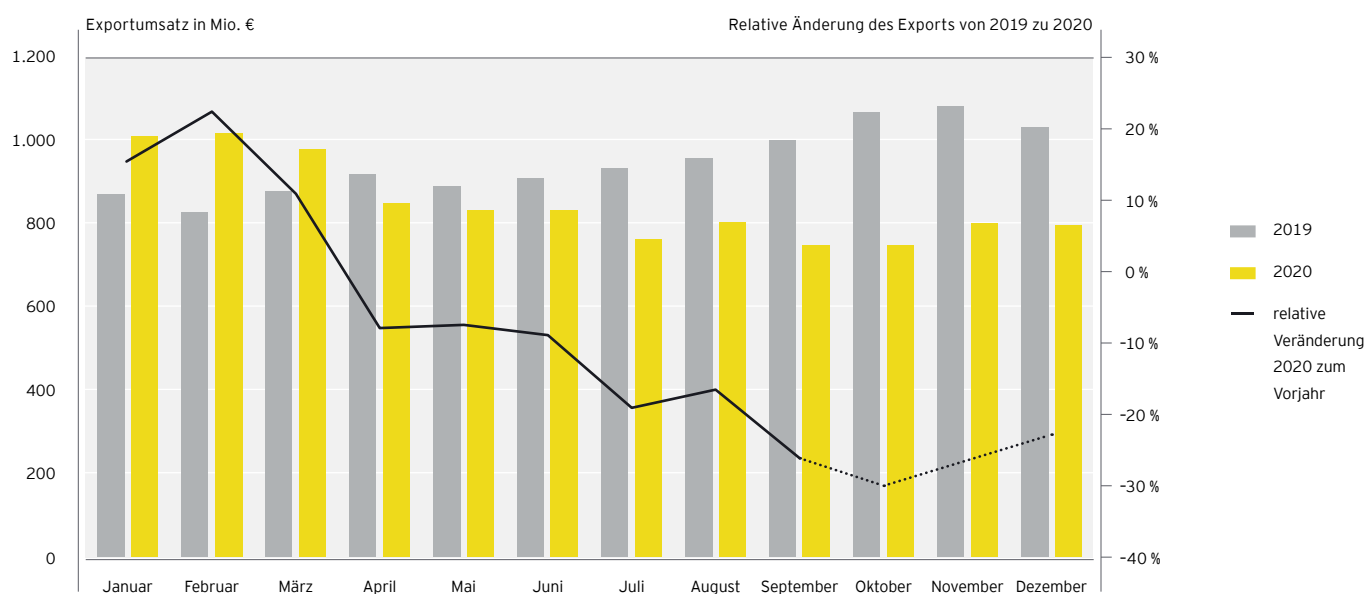
schon Schweinepest in wenigen Teilen Deutschlands. Hinzu kommt die Unterbrechung der globalen Lieferströme durch die COVID-19-Pandemie. Insgesamt könnten nach unserer Einschätzung die Exporte 2020 bei 10,2 Mrd. Euro und somit ca. 1,2 Mrd. Euro bzw. 10,7 % unter dem Vorjahreswert gelegen haben.

Für Geflügelfleisch lagen die Ausfuhren im Jahr 2019 bei 1,1 Mrd. Euro. Wie im Vorjahr waren die Niederlande der größte Abnehmer von deutschem Geflügelfleisch. Die Ausfuhren in das Nachbarland beliefen sich auf 258,5 Mio. Euro (24,4 %). Auf dem zweiten Platz der Ausfuhrstatistik rangierte erneut Frankreich (129,9 Mio. Euro; 12,3 %). Die Ausfuhren in die Niederlande und nach Frankreich sind nach den Auswertungen des

Statistischen Bundesamtes im Vergleich zum Vorjahr angestiegen. Auf Rang 3 folgte Österreich (120,3 Mio. Euro; 11,4 %). Die Schweiz belegte nicht mehr wie in den Vorjahren den siebten, sondern lediglich den neunten Platz in der Liste der Abnehmerländer. Damit war sie trotzdem weiterhin der bedeutendste Kunde für deutsches Geflügelfleisch außerhalb der EU (34,6 Mio. Euro; 3,3 %).

Bei verarbeitetem Fleisch beliefen sich die Ausfuhren im Jahr 2019 insgesamt auf 2,7 Mrd. Euro. Das Vereinigte Königreich belegte mit Importen in Höhe von 403,3 Mio. Euro erneut den ersten Platz und kam damit auf einen Anteil von 15,1 % an den Ausfuhren. Mit 14,9 % und 397,6 Mio. Euro lag Frankreich auf Rang 2.

Abb. 16: Entwicklung der Exporte der Fleischwirtschaft 2019 und 2020



Quelle: eigene Darstellung und Berechnung nach Destatis 2020; Zahlen für das vierte Quartal 2020 geschätzt



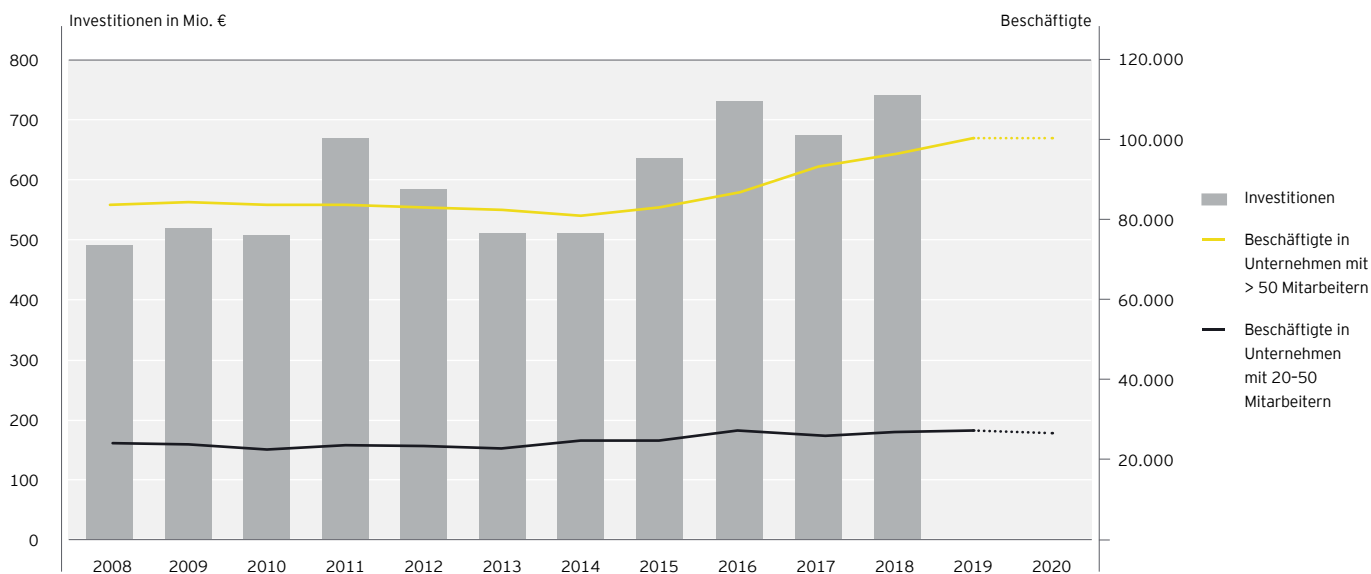
Es folgten die Niederlande auf dem dritten Platz (294,3 Mio. Euro; 11,0 %). Auch bei verarbeitetem Fleisch war die Schweiz der größte Abnehmer außerhalb der EU; das Importvolumen lag hier bei 35,1 Mio. Euro (1,3 %; Platz 15).

Die Ausfuhren von Fleisch ohne Geflügel sind im Jahr 2019 bedeutend angestiegen. Der bisherige Spitzenreiter Italien wurde 2019 bei den Exporten von deutschem Fleisch ohne Geflügel (gesamter Ausfuhrwert: 7,7 Mrd. Euro) von China mit 1,3 Mrd. Euro und einem Anteil von 16,3 % am Gesamtexportwert abgelöst. Der zweitgrößte Abnehmer von deutschem Fleisch ohne Geflügel war im Jahr 2019 Italien (963,0 Mio. Euro; 12,5 % der Gesamtausfuhren). Auf dem dritten Platz rangierten die Niederlande

mit 853,8 Mio. Euro bzw. 11,1 % der Gesamtausfuhren.

Nach einer Investitionssumme von 672 Mio. Euro im Jahr 2017 in der deutschen Fleischwirtschaft sind die Investitionen 2018 wieder auf 739 Mio. Euro gestiegen und bewegten sich somit weiterhin auf einem hohen Niveau (Abb. 17). Die Entwicklung in den Jahren 2019 und vor allem 2020 bleibt abzuwarten; sie war aufgrund der großen Herausforderungen, vor denen die Branche steht, insgesamt mit erheblicher Unsicherheit behaftet. Hinzu kommt im Jahr 2020 die COVID-19-Pandemie, die seit dem zweiten Quartal 2020 unter anderem auch für die Fleischindustrie ein bedeutendes Krisenszenario darstellt. Zum einen wurden aufgrund der Pandemie globale Lieferströme unter-

Abb. 17: Entwicklung der Zahl der Beschäftigten und der Investitionen in der Fleischwirtschaft



Quelle: eigene Darstellung und Berechnung nach Destatis 2020; Zahlen für 2020 geschätzt

brochen, zum anderen kam es in Schlachtunternehmen durch Infektionen der Mitarbeiter mit dem Virus zu Verzögerungen, was zu einem Tierstau führte. Des Weiteren fielen große Abnehmer von Produkten tierischen Ursprungs weg, da beispielsweise Mensen und Restaurants größtenteils vorübergehend schließen mussten und Großveranstaltungen nicht stattgefunden haben.

Auch im Jahr 2019 hat die Anzahl der Unternehmen weiter zugenommen und lag am Jahresende bei 1.481 Betrieben mit mehr als 20 Beschäftigten. Somit sind es genau wie von 2017 auf 2018 wieder 28 Unternehmen mehr. Analog dazu stieg die Zahl der Beschäftigten um 5,7 % von 123.387 im Jahr 2018 auf 128.184 Beschäftigte 2019. Von 2017 auf 2018 erhöhte sich die Zahl der Unternehmen mit mehr als 50 Beschäftigten noch minimal um 0,5 % von 567 (2017) auf 570 (2018). 2019 muss jedoch ein Rückgang auf 563 Unternehmen verzeichnet werden. Die Stärke der Belegschaft wuchs um 4,0 % auf 100.357 Beschäftigte. Dies sind fast wie im Vorjahr 2018 78,3 % aller Beschäftigten in der Fleischwirtschaft. 918 Betriebe beschäftigten 2019 20 bis 50 Mitarbeiter; bei diesen Unternehmen waren 27.827 Personen (21,7 %) tätig. Die Betriebe mit mehr als 50 Beschäftigten stellten 2019 nicht nur die meisten Arbeitsplätze in der Fleischindustrie bereit, sondern vereinten auch 86,8 % des Gesamtumsatzes der Branche (39,7 Mrd. Euro) auf sich. Die Betriebe mit 20 bis 50 Mitarbeitern erwirtschafteten 2019 rund 6,0 Mrd. Euro Umsatz, was einem Anteil von 13,2 % entspricht.



Rückblick auf das Jahr 2020

Die deutsche Fleischwirtschaft ist im Jahr 2020 von einem doppelten Krisenszenario geprägt, und daher wird dieses Jahr in die Geschichte der Branche eingehen. Die COVID-19-Pandemie in Kombination mit dem Ausbruch der ASP in Brandenburg und Sachsen bringt die Fleischproduzenten, speziell die Schweinehalter, in extreme Schwierigkeiten. Gewinner der COVID-19-Pandemie waren 2020 in der Fleischindustrie die Metzger. Laut Branchenexperten haben die Maßnahmen zur Eindämmung der Pandemie die Konsummuster der Deutschen verändert. Die Krise führte dazu, dass vielen Menschen die Wertigkeit der Erzeugung vor Ort wieder bewusst geworden ist. Davon profitierten laut „fleischwirtschaft“ beim Kauf von Fleisch und Wurst vor allem die Fach-

geschäfte. Bei Fleisch und Geflügel konnten Metzger in den ersten drei Quartalen 2020 mengenmäßig ein Plus von knapp 23 % und wertmäßig sogar eines von 30 % notieren (Wurst: knapp + 10 % und + 14 %).

Die Tierhalter und Schlachtunternehmen in vorgelagerten Stufen der Wertschöpfungskette tierischer Produkte bekamen die Auswirkungen der Pandemie auf eine andere Art zu spüren. Seit Ende des zweiten Quartals 2020 wird in deutschen Fleischzentren aufgrund von COVID-19-Infektionen von Mitarbeitern und Vorsichtsmaßnahmen zur Eindämmung der Pandemie mit deutlich verringerter Kapazität gearbeitet. Insbesondere die deutsche Schweine- und Ferkelvermarktung schiebt auf-



grund der verringerten Schlachtungen einen bisher noch nie da gewesenen Überhang vor sich her. Doch auch die Schlachtunternehmen werden durch die gehäuften COVID-19-Infektionen in einzelnen Fleischbetrieben stark belastet. Zum einen wurde der Fleischwirtschaft insgesamt vorgeworfen, keine geeigneten Corona-Schutzmaßnahmen in den Betrieben vorgenommen zu haben, zum anderen wurden die Unterkünfte der Werkvertragsarbeitnehmer kritisiert. Als Folge wurde das Werkvertragswesen von politischer Seite in seiner Gänze für eine einzelne Branche (Fleischwirtschaft) infrage gestellt. Als Reaktion darauf hat die Bundesregierung ein Gesetz für bessere Arbeitsbedingungen in Schlachthöfen auf den Weg gebracht. Darin enthalten sind er-

höhte Kontrollen und Verbote von Werkverträgen und Leiharbeit. Somit sollen laut dem Verband der Fleischwirtschaft (VDF) die Standards der Wohnungen und Arbeitsschutzmaßnahmen für Beschäftigte, die ihren ständigen Wohnsitz nicht in Deutschland haben, bundeseinheitlich geregelt werden.

Ebenfalls belastend wirkte und wirkt sich die ASP auf die Branche aus. Im Jahr 2020 hat die Tierseuche erstmals die Landesgrenze zwischen Polen und Deutschland überwunden. Im vierten Quartal bestätigte das Friedrich-Loeffler-Institut über 150 ASP-Fälle bei Wildschweinen in Deutschland. Unmittelbar nach der offiziellen Bestätigung des ersten deutschen ASP-Falls verhängten Südkorea,

Japan, Brasilien, Argentinien und auch der für Deutschland sehr bedeutende Importeur China Importstopps für Schweinefleisch aus Deutschland – mit fatalen Folgen für die Schweinepreise. Noch im Jahr 2019 profitierte Deutschland von dem massiven Auftreten der ASP in Asien und steigerte die globalen Lieferströme. Im Jahr 2020 ist Deutschland aufgrund der ASP-Fälle in Deutschland ein Verlierer der Tierseuche. In Kombination mit dem Schweinestau aufgrund der reduzierten Schlachtkapazitäten begründet durch COVID-19-Infektionen in Fleischwerken drohte der Schweine- und Ferkelmarkt wegen der massiven Überhänge zu kollabieren. Nach Angaben der Interessengemeinschaft der Schweinehalter Deutschlands (ISN) ist der Schweinepreis seit dem zweiten Quartal 2020 um mehr als 90 Cent (43 %) eingebrochen; und auch der Ferkelpreis ist um mehr als 73 % (ca. 62 Euro) gefallen. In Verhandlungen mit den Drittstaaten wurde und wird versucht, Lösungen für die Öffnung der gesperrten Märkte zu finden.

2020 stieg innerhalb Chinas nach den starken durch die ASP bedingten Einbrüchen in den Schweinebeständen 2019 nun die Zahl der Schweine und damit einhergehend auch die der Schlachtungen über das Vorjahresniveau. Laut „fleischwirtschaft“ ist die Zahl der Tiere in den Ställen um ein Fünftel größer als im Vorjahr (Stand Sept. 2020: 370,7 Mio. Schweine). Wie das nationale Statistikbüro feststellte, verläuft die Aufstockung der Herden im Norden des Landes schneller als im Süden.

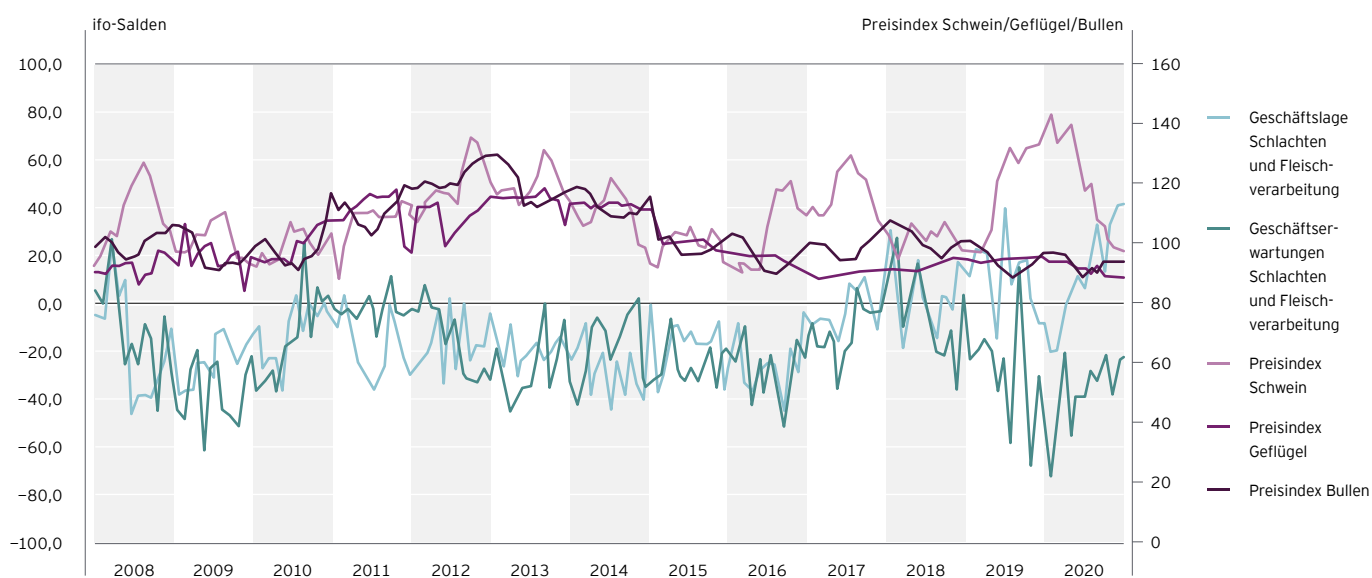


In Europa befindet sich, nach dem leichten Rückgang des EU-Schweinebestandes im Jahr 2019 (- 0,2 %), der Bestand an Schweinen laut VDF in den wichtigsten Schweinehaltungs-ländern wieder auf Wachstumskurs. Deutliche Zuwächse waren insbesondere in Spanien, Dänemark, Polen, Italien, Österreich und Irland zu verzeichnen. Der Anstieg in Polen begründet sich in dem starken Abbau im Zusammenhang mit der ASP im Jahr 2019. In Deutschland, den Niederlanden, Schweden und Rumänien setzte sich laut dem VDF dagegen der Abbau des Schweinebestandes im Jahr 2020 fort. Leichte Rückgänge gab es auch in Frankreich (- 0,2 %) und Belgien (- 0,4 %).

In Deutschland endete das Jahr 2020 für die Branche nicht, wie im Vorjahr vermutet, mit einem Rekordumsatz. Im ersten Quartal 2020 lagen die Umsätze der Schlachtung und der Fleischverarbeitung laut Statistischem Bundesamt noch um 20,7 % über denen des entsprechenden Vorjahreszeitraums. Doch seit dem zweiten Quartal kam es zu einem Umsatzrückgang um 1,7 %. Im dritten Quartal setzte sich dieser rückläufige Trend fort (- 7,2 %). Aufgrund der unsicheren Zustände in der Fleischwirtschaft durch die COVID-19-Pandemie und die ASP erwarten wir für das vierte Quartal 2020 einen weiteren Rückgang der Umsätze in der Fleischwirtschaft (- 12,3 %). Schätzungen zufolge

wurde 2020 ein Gesamtumsatz von 45,0 Mrd. Euro erzielt (- 0,7 % im Vergleich zu 2019). In Deutschland gingen laut Statistischem Bundesamt im 1. Halbjahr 2020 26,8 % aller Schweinefleischexporte in die Volksrepublik China. Somit wurde China zunächst zum wichtigsten Handelspartner für Schweinefleisch und steigerte dadurch den Umsatz in der deutschen Fleischindustrie (Verdopplung der Menge im Vergleich zum Vorjahr). Der ASP-begründete Exportstopp trifft die hiesigen Unternehmen. Auch die Schlachtmenge von Rindfleisch ist im ersten Quartal 2020 gesunken (- 3,3 %); die Menge der Schlachtungen von Geflügelfleisch steigerte sich um 1,9 % im Vergleich zum Vorjahreszeitraum.

Abb. 18: Entwicklung der Beurteilung der Geschäftslage und der Geschäftserwartungen in der Fleischwirtschaft sowie der Preisindizes für Schweine, Geflügel und Bullen



Quelle: eigene Darstellung und Berechnung nach ifo Institut 2020 und Destatis 2020



In den Erhebungen des ifo Instituts ist die Beurteilung der Geschäftslage der Schlachtereien und Fleischverarbeiter deutlich positiver als die Geschäftserwartungen. Die Beurteilung der Geschäftslage durch die Unternehmen der Fleischwirtschaft lag zu Jahresbeginn bei einem negativen Saldo, verschob sich jedoch seit März 2020 in den positiven Bereich. Zum Start des vierten Quartals 2020 lag der Saldo dann bei 41. Die Geschäftserwartungen fielen im gesamten Jahr 2020 mit einem durchschnittlichen Saldo von -36 deutlich negativer aus als bereits im Jahr 2019 mit -29 (Abb. 18). Auch das Geschäftsklima wurde durchschnittlich mit einem Saldo von -12,54 bewertet. Die Bewertungen wurden gegen Ende des Jahres 2020 eher positiver als negativer.

Unabhängig von der derzeitigen Krisensituation stehen die Fleischwaren-

hersteller vor bedeutenden Umbauprozessen in ihrer Tierhaltung. Das Kompetenznetzwerk Nutztierhaltung, das Bundeslandwirtschaftsministerin Julia Klöckner im Jahr 2019 als strategisches Beratungsgremium für die Gestaltung der zukünftigen Nutztierhaltung eingerichtet hat, hat der Ministerin im ersten Quartal 2020 ein Empfehlungspapier übergeben. Neben den Empfehlungen zu baulichen Veränderungen ist auch die Einführung einer Tierschutzsteuer auf alle tierischen Produkte eine zentrale Aussage. Die daraus entstehenden Einnahmen von ca. 3,5 Mrd. Euro sollen zum Umbau der Haltungssysteme hin zu einer tiergerechteren Nutztierhaltung und derer dauerhaften Finanzierung verwendet werden. Bekannt ist, dass mehr Tierwohl nicht ausschließlich über den Markt gewährleistet werden kann und staatliche und private Tierschutzlabel nicht ausreichen

werden, um das notwendige Geld für den Umbau der Tierhaltung zu erhalten. Zudem soll das „Bundesprogramm Stallumbau“ des BMEL zur Investitionsförderung für den Stallumbau zur Gewährleistung des Tierwohls beitragen. Damit sollen insbesondere Schweinehalter unterstützt werden, sodass sie die Vorgaben der Änderung der Tierschutz-Nutztierhaltungsverordnung kurzfristig umsetzen können. Für die erfolgreiche Umsetzung ist jedoch zunächst die bauliche Genehmigungsvoraussetzung der Ställe entscheidend. Nicht in allen Regionen Deutschlands, vor allem nicht in den Intensivregionen der Tierhaltung, sind die Klima- und Umweltschutzziele und die Anwohnerinteressen konfliktfrei mit einem tierwohlgerechten Stall vereinbar. Diesbezüglich müssen insbesondere das Bundeslandwirtschafts- und das Bundesumweltministerium einen Kompromiss finden.

Ausblick auf das Jahr 2021



Auch im Jahr 2021 werden die COVID-19-Pandemie und die ASP die Prozesse in der Fleischwirtschaft begleiten und beeinflussen. Wie im vergangenen Jahr prognostiziert, bringt der Ausbruch der ASP in Brandenburg und Sachsen wegbrechende Exporte mit sich. Die deutschen Exporte werden zu Beginn des Jahres zunächst weiterhin geringer ausfallen, jedoch möglicherweise ab Mitte des Jahres 2021 wieder zunehmen, wenn es zu keinen weiteren Infektionen von Wildschweinen mit der ASP kommen sollte. Ein Ausbruch der ASP im Hausschweinbestand wäre für die Fleischwirtschaft fatal und hätte noch weitaus schwer-

wiegendere Folgen als im Jahr 2020. Derzeit rechnen Branchenexperten für 2021 aufgrund der massiven Marktverwerfungen mit einem Rückgang der deutschen Schweineproduktion im zweistelligen Prozentbereich. Nicht förderlich für diese Entwicklungen ist der Rückgang des Fleischverbrauchs in der EU in den vergangenen Jahren, der sich auch 2021 weiter fortsetzen wird. Davon ist wieder insbesondere Schweinefleisch betroffen. Aber auch der Konsum von Rind- und Geflügelfleisch wird sich vermutlich, ähnlich wie schon 2020, leicht verringern.

Die europäischen Fleischexporte werden 2021 nach Angaben der EU-Kommission vermutlich bei fast allen Fleischarten verhalten ausfallen. Von Rekordwerten ist entgegen den vor dem Eintritt des doppelten Krisenszenarios, ASP und COVID-19-Pandemie, abgegebenen Prognosen bei Branchenexperten keine Rede mehr. Mit Blick auf die globale Ebene werden 2021 jedoch Fleischexporteure wie Spanien, die Niederlande, Dänemark oder Frankreich die Lücken füllen, die deutsche Lieferanten insbesondere in Asien hinterlassen haben. Die Folge wird eine Zunahme der Schweinebestände in diesen Ländern sein. Auch international werden Kanada, Brasilien und Russland ihre Produktionsumsätze 2021 aufgrund höherer Wertschöpfungen durch Exporte steigern können. Das für Deutschland wichtigste Exportland China wird die ASP 2021 vermutlich besser unter Kontrolle bekommen und die Schweinefleischproduktion um etwa 10 % erhöhen. Die Importe in der Fleischwirtschaft in Deutschland dürften laut der Agrarmarkt Informations-Gesellschaft mbH (AMI) 2021 auch geringer als im Vorjahr ausfallen. Durch ausbleibende Exporte wie auch durch Schlachtunterbrechungen aufgrund von COVID-19-Infektionen bei Mitarbeitern, die einen Tierstau ergeben, stehen mehr inländische Tiere zur Schlachtung zur Verfügung.

Die aktuellen Entwicklungen lassen Themen wie die Debatte um die Nutztierhaltung (Stichwort Tierwohl) zumindest vorübergehend in den Hintergrund treten. Dabei nimmt die Dynamik in der Diskussion um die Zukunft der Nutztierhaltung im Spannungsfeld zwischen Tierwohl, Ökonomie, Gesellschaft, Klima- und

Umweltschutz stetig zu. Auch im Jahr 2021 gilt es, die Konflikte zwischen Nachhaltigkeitszielen zu lösen, um Tierhaltern die Investition in mehr Tierwohl zu erleichtern oder überhaupt erst zu ermöglichen. Bereits 2020 hat die Politik einige essenzielle Kompromisse als Grundlage für Veränderungen in der deutschen Nutztierhaltung auf den Weg bringen können (Kompetenznetzwerk Nutztierhaltung, Einigung zur TA-Luft etc.), wobei deren Auswirkungen abzuwarten bleiben. Die Einführung einer Tierschutzsteuer könnte in naher Zukunft möglich sein. Die staatliche Tierwohlkennzeichnung wird mit hoher Wahrscheinlichkeit im Jahr 2021 eine breite Einführung in den Markt erreichen.

Laut Handelsblatt wurden 2020 teilweise mehr Fleischersatzprodukte als klassische Fleischwaren wie beispielsweise Wurst verkauft. Dies trifft beispielsweise auf das Unternehmen „Rügenwalder Mühle“ zu. 2020 zahlte sich der frühe Einstieg des Unternehmens in das Geschäft mit vegetarischen Fleischersatzprodukten erstmals aus, da prozentual mehr Fleischersatzprodukte als klassische Fleischwaren verkauft wurden. Diese Entwicklungen werden sich laut Branchenexperten auch 2021 weiter fortsetzen. In Prognosen wird von einem Zuwachs von Veggi-Fleisch im deutschen Markt auf 400 Mio. Euro Umsatz ausgegangen. In zehn Jahren erwarten Branchenexperten einen Umsatz von 3 Mrd. Euro.

Zusammenfassend gesagt werden die Preisentwicklungen und Marktperspektiven vor allem im Schweinensegment für das kommende Jahr verhalten eingeschätzt. Laut Branchen-

experten wird die COVID-19-Pandemie die Kosten der Fleischerzeugung auf allen Vermarktungsstufen in die Höhe treiben. Im Supermarkt wird das Fleisch nicht günstiger werden, was eine verringerte Nachfrage weiter verstärken könnte. Vermutlich wird der Konsum von Schweinefleisch pro Kopf in Deutschland und wahrscheinlich auch in der EU weiter sinken. Die teilweise überdurchschnittlichen Umsätze der Wirtschaftsjahre 2019/20 werden sich 2021 vermutlich nicht wiederholen. Für die Fleischwirtschaft bleiben auch 2021 die politischen bzw. rechtlichen Entwicklungen und die Zielkonflikte zwischen Tier- und Umweltschutz einerseits sowie ökonomischer Nachhaltigkeit andererseits von prägender Bedeutung.



Die Molkerei- wirtschaft

Wirtschaftliche Bedeutung

Das Jahr 2019 war ein sehr erfolgreiches Jahr für die deutsche Molkereiwirtschaft, mit einem Rekordumsatz von 29 Mrd. Euro – fast eine Milliarde mehr als das ehemalige Rekordjahr 2013 mit einem Umsatz von 28,3 Mrd. Euro. Innerhalb der deutschen Ernährungsindustrie ist die Molkereiwirtschaft der zweitgrößte Zweig und macht 15,7 % des Gesamtgeschäfts der Branche aus.



2020

227

milchverarbeitende
Unternehmen mit 44.841
Mitarbeitern

29,0 Mrd. €

Umsatz der Molkereiwirtschaft
mit Milch und Milcherzeug-
nissen; zweitgrößte Teilbranche
der deutschen Ernährungs-
industrie

9,63 Mrd. €

Exportumsatz deutscher
Molkereien; 33,2 % Exportan-
teil; wichtigste Handelspartner
sind die Mitgliedstaaten der
Europäischen Union

(Zahlen für 2020 geschätzt)

Der Umsatz ist gegenüber 2018 um 3,1 % gestiegen, größtenteils getrieben durch das Exportwachstum um 6,9 %. Zudem ist der Exportanteil auf 33,2 % angestiegen. Auch die Inlandsmarktleistung war stabil mit einer leichten Steigerung von 0,25 Mrd. Euro auf 19,4 Mrd. Euro. Zwar hat auch die Molkereiwirtschaft unter den COVID-19-Beschränkungen gelitten, es scheint aber, dass sie nicht so schwer getroffen war wie andere Branchen der Ernährungsindustrie. Die Ab-Hof-Milchpreise sind leicht unter dem Niveau von 2019 geblieben, und auch die Milchrohstoffpreise

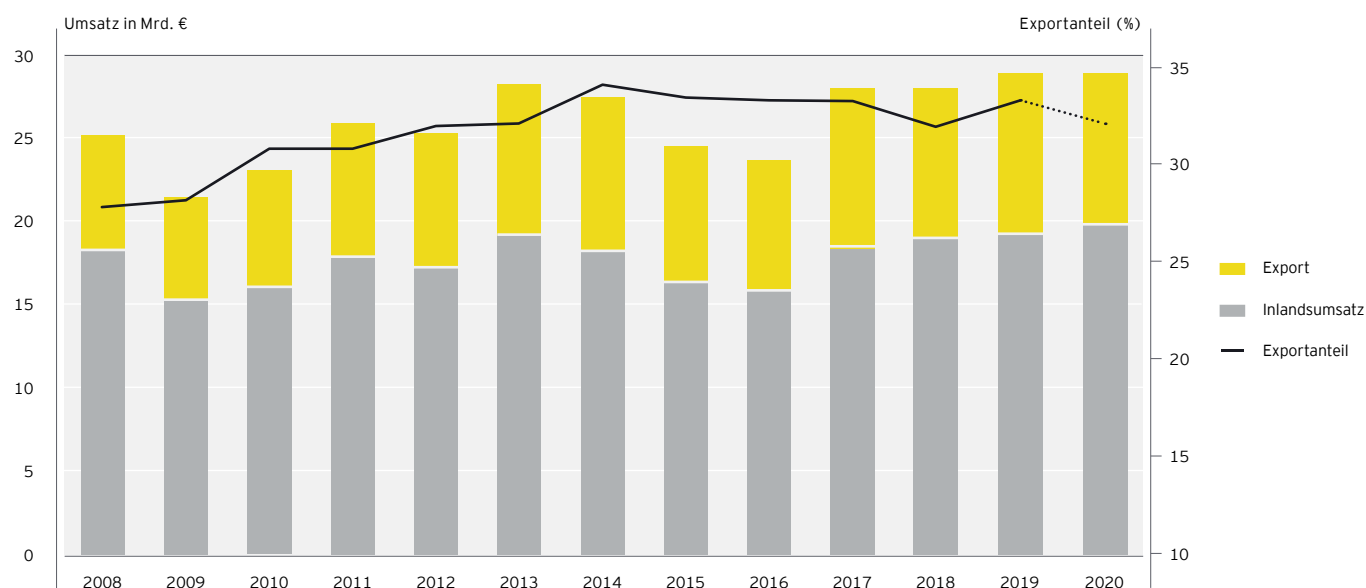
bleiben relativ stabil. Der Endsput 2020 könnte schwer werden, da der zweite Lockdown in Europa die Wirtschaft beeinträchtigt. Die EU-Agrarmarktordnung sieht in Krisenzeiten vor, dass neben einer öffentlichen auch die private Lagerhaltung gefördert werden kann, um Marktteilnehmer zu unterstützen. Das Ziel ist eine Entlastung der Märkte und eine Stabilisierung der Preise. So wurde für Butter, Magermilchpulver und Käse eine Beihilfe für die private Lagerung festgelegt, wodurch die vorherrschenden schwierigen Marktbedingungen abgefedert werden sollen.



Dennoch erwarten wir für 2020 angesichts der soliden Leistung im ersten Quartal einen mit 2019 vergleichbaren Umsatz der Molkereiwirtschaft (Abb. 19). Die Exporte werden allerdings rückläufig sein.

Die Exportquote ist 2019 um 1,2 Prozentpunkte auf 33,2 % gestiegen. Aufgrund der Auswirkungen der COVID-19-Pandemie auf die Exporte wird dies wahrscheinlich eine kurzfristige positive Entwicklung sein. Exporte innerhalb der EU sind immer noch sehr wichtig und um 349 Mio. (4,6 %) auf 7,8 Mrd. Euro gestiegen, solche in Drittländer um 275 Mio. (18,6 %) auf 1,7 Mrd. Euro. Damit ist der Exportanteil in die EU um knapp 2 Prozent-

Abb. 19: Entwicklung der Umsätze, der Exporte und der Exportquote in der Molkereiwirtschaft von 2008 bis 2020



Quelle: eigene Darstellung und Berechnung nach Destatis 2020; Zahlen für 2020 geschätzt

punkte auf 81,8 % gesunken. Wir erwarten, dass die Relevanz der Drittexportländer für die deutschen Molkereiexporte in Zukunft zunehmen wird, insbesondere in Asien.

Die Niederlande sind mit einem Umsatz von 1,5 Mrd. Euro 2019, das sind ca. 16 % aller Exporte der Molkereiwirtschaft, ganz klar die größten Abnehmer deutscher Molkereiprodukte (Tab. 3). Exporte in die Niederlande, die das wichtige Ausfuhrdrehkreuz darstellen, sind um 6,1 % gestiegen. Andere führende Einfuhrländer hatten ein geringes Wachstum, mit Ausnahme des Vereinigten Königreichs, das immer noch von Unsicherheit und niedrigem Wirtschaftswachstum geprägt

ist. Die Exporte dorthin sind um 1,4 % zurückgegangen. Angetrieben durch eine zunehmende Tankmilchausfuhr innerhalb der EU ist die Ausfuhr nach Dänemark nochmals gestiegen (20,7 %), während im restlichen Europa das Wachstum durch Länder wie Polen (13,0 %), Rumänien (12,3 %) und Ungarn (8,8 %) geprägt ist.

Außerhalb der EU bleibt China ein Markt mit starkem Potenzial. Exporte nach China sind 2019 um 93 Mio. Euro auf 337 Mio. Euro gestiegen (+ 38,2 %). China besetzt demnach Platz 9 in den Top 20 und ist im Vergleich zu 2018 um einen Platz gestiegen.



Tab. 3: Die Entwicklung der Ausfuhren der deutschen Molkereiwirtschaft in die wichtigsten Abnehmerländer

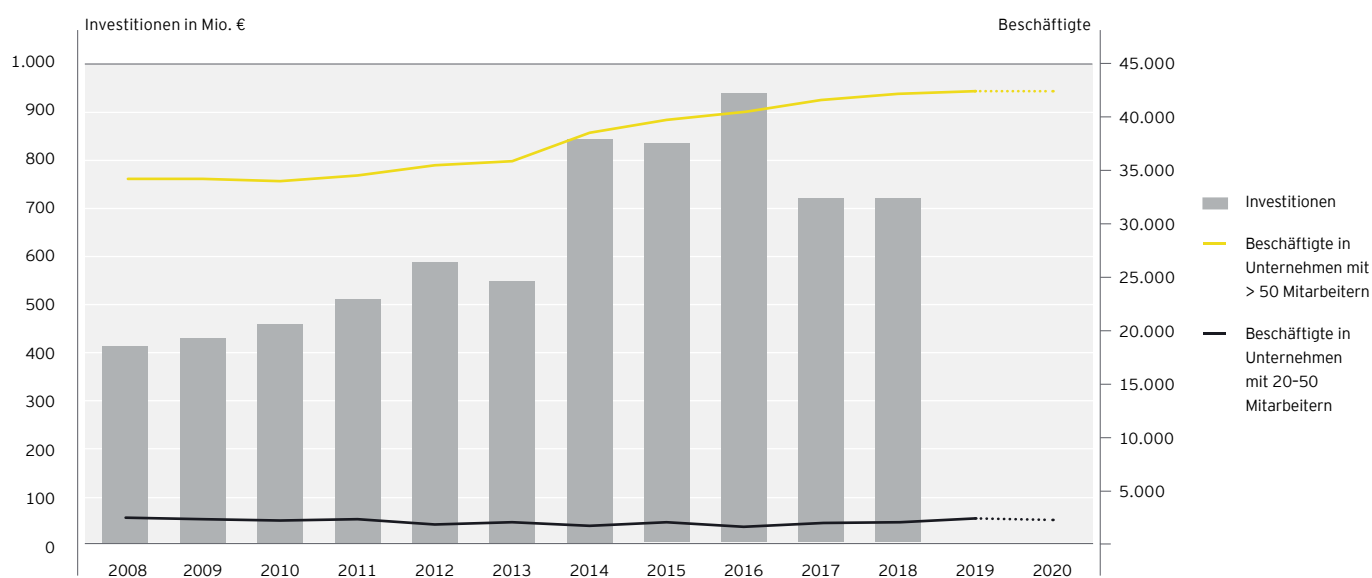
Platz	Land	Exporte 2019 (Mio. €)	Δ 2008 bis 2019 (Mio. €)	Δ 2018 bis 2019 (Mio. €)	Δ 2008 bis 2019 (%)	Δ 2018 bis 2019 (%)
1	Niederlande	1.562,0	428,0	89,0	37,7 %	6,1 %
2	Italien	1.363,0	-338,0	22,0	-19,9 %	1,7 %
3	Frankreich	673,0	88,0	9,0	15,1 %	1,4 %
4	Österreich	595,0	191,0	7,0	47,5 %	1,3 %
5	Belgien	518,0	77,0	7,0	17,4 %	1,4 %
6	Vereinigtes Königreich	437,0	39,0	-6,0	9,8 %	-1,4 %
7	Spanien	424,0	50,0	14,0	13,4 %	3,4 %
8	Polen	377,0	255,0	43,0	208,3 %	13,0 %
9	Volksrepublik China	337,0	324,0	93,0	2.586,2 %	38,2 %
10	Dänemark	328,0	185,0	56,0	129,4 %	20,7 %
11	Griechenland	237,0	-5,0	14,0	-1,9 %	6,1 %
12	Tschechische Republik	214,0	76,0	5,0	55,8 %	2,3 %
13	Rumänien	179,0	136,0	20,0	312,2 %	12,3 %
14	Ungarn	174,0	87,0	14,0	101,1 %	8,8 %
15	Schweden	149,0	41,0	11,0	37,9 %	7,8 %
16	Schweiz	118,0	67,0	-1,0	131,4 %	-0,5 %
17	Japan	108,0	57,0	11,0	112,2 %	11,1 %
18	Finnland	99,0	39,0	-1,0	64,1 %	-0,8 %
19	Irland	99,0	46,0	14,0	87,7 %	16,7 %
20	Slowakei	92,0	68,0	2,0	288,6 %	2,3 %

Quelle: eigene Darstellung und Berechnung nach Destatis 2020



Auch nach Japan sind die Exporte gestiegen und liegen nun bei 11 % (108 Mio. Euro). Die Japan-EU-Handelsvereinbarung ist im Februar 2019 in Kraft getreten. Damit wurde der sehr lukrative japanische Markt erschlossen und wir prognostizieren, dass dieser Markt weiterwächst. Der Zuwachs aus der Schweiz hat sich 2019 nochmals stabilisiert und ist nur leicht um 0,5 % gesunken. Außerhalb der Top-20-Exportländer sind Exporte in die Republik Korea um 28,8 % gestiegen. Südkorea könnte in den nächsten Jahren in den Top 20 zu finden sein. Auch weitere südasiatische Länder haben im Jahr 2019 deutliche Zuwächse zu verzeichnen und könnten in Zukunft ebenfalls wesentlich zum Exportwachstum der deutschen Molkereiwirtschaft beitragen.

Abb. 20: Entwicklung der Investitionen und der Beschäftigtenzahlen in der Molkereiwirtschaft



Quelle: eigene Darstellung und Berechnung nach Destatis 2020; Zahlen für 2020 geschätzt

Die Beschäftigtenzahlen in der Molkereiwirtschaft entwickelten sich 2019 mit 589 neuen Arbeitsplätzen nach wie vor positiv, aber die Wachstumsraten verlangsamten sich weiter (2019: 1,3 %; 2018: 1,8 %). Insgesamt sind 44.841 Personen in dieser Branche tätig (Abb. 20). Die Zunahme von Arbeitsplätzen im Jahr 2019 hat sich auf kleinere Firmen konzentriert: In Unternehmen mit 20 bis 50 Beschäftigten sind 380 neue Arbeitsplätze aufgebaut worden (+ 18,3 %), während in Unternehmen mit mehr als 50 Beschäftigten nur 209 neue Stellen (+ 0,5 %) geschaffen wurden. Für das Jahr 2020 zeichnet sich ab, dass sich die Beschäftigtenzahlen reduzieren werden, obwohl sich die deutsche Milchproduktion stabilisiert hat und die Molkereirohstoffpreise konstant

bleiben. Wir prognostizieren, dass sich die Mitarbeiterzahl 2020 um ca. 0,7 % auf rund 44.500 reduzieren wird. Der Stellenabbau betrifft vor allem kleine Unternehmen (180 Stellen, - 7,3 %), größere werden ca. 120 Stellen abbauen (- 0,3 %). Das wäre der erste Stellenabbau in der Molkereiwirtschaft seit der Wirtschaftskrise.

Die Investitionen in der Molkereiwirtschaft im Jahr 2018 sind nochmals schwächer als in den vorangegangenen Jahren und liegen bei 718 Mio. Euro. Damit pendeln sie sich auf einem ähnlichen Niveau wie 2017 ein. Trotzdem bleiben die Investitionen verglichen mit dem Zeitraum 2008-2013, in dem sie im Durchschnitt bei

nur knapp 500 Mio. Euro lagen, auf einem hohen Niveau.

Die Zahl der Unternehmen in der Molkereiwirtschaft ist weiter gestiegen. Im Jahr 2019 lag sie bei 227, während im Jahr 2015 mit 210 Firmen ein Tiefpunkt erreicht wurde. Die Zahl der Unternehmen mit mehr als 50 Beschäftigten bleibt 2019 mit 168 Firmen stabil (- 2), während es in der Größenklasse 20 bis 50 Beschäftigte fünf neue Firmen gibt. Die Umsätze für diese Größenklasse sind mit 140 Mio. Euro stark gestiegen (+ 17,5 %). Die Unternehmen mit mehr als 50 Beschäftigten können ein Umsatzplus von 738 Mio. Euro (2,7 %) für das vergangene Jahr verzeichnen.



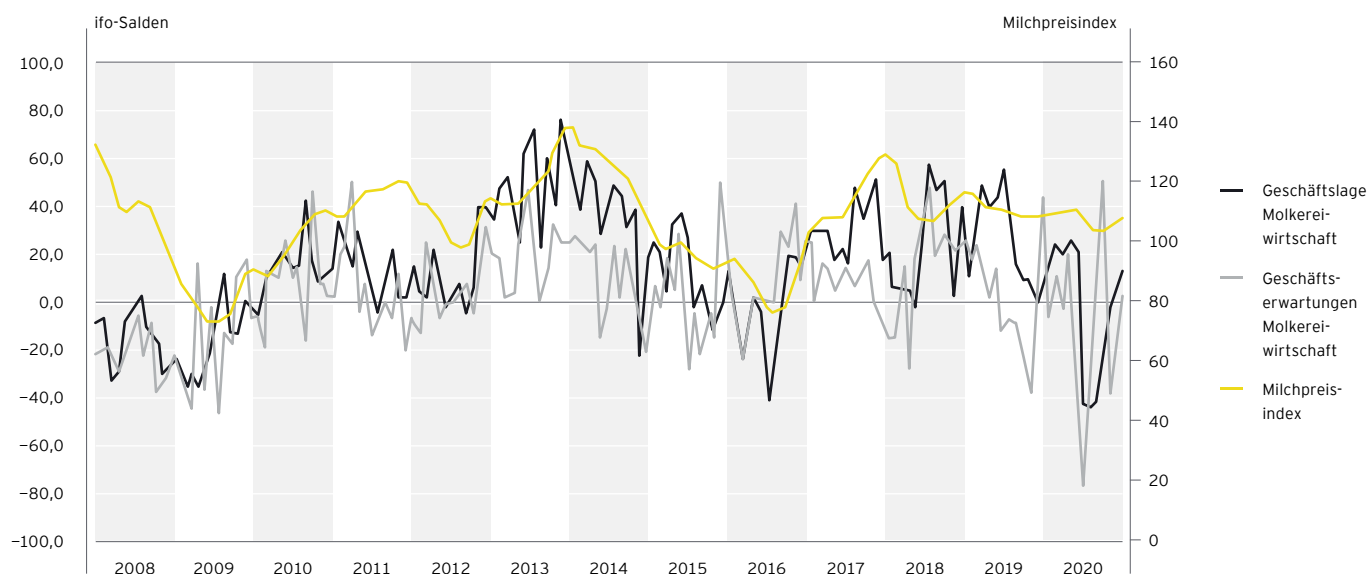
Rückblick auf das Jahr 2020

Das Jahr 2020 begann mit einer gedämpften Beurteilung der Geschäftslage (Abb. 21). Während die Preise für Magermilchpulver hoch waren, lagen die Durchschnittspreise für Butter und Käse unter den Durchschnittspreisen von 2019 und die Geschäftslage erreichte einen Wert von 20. Dieser Wert ist höher als der Vergleichswert von Mitte 2019. Im April, als sich die Auswirkungen der COVID-19-Pandemie abzeichneten, stürzte die Beurteilung auf -42 Punkte ab. Die Schließung der Gastronomie könnte die Molkereiwirtschaft bei Produkten wie Butter und Käse schwerer treffen, aber die Beihilfen zur privaten Lagerhaltung stabilisieren den EU-Markt. Darüber hinaus begannen die Molkeereien bei Einsetzen der Milchpreissenkung, Rohmilch zu kaufen, um Dauermilcherzeugnisse herzustellen.

Die Beurteilung der Geschäftslage blieb im Mai und Juni mit -43 bzw. -42 Punkten ganz klar negativ, aber im September erholte sie sich auf einen Wert von 1 Punkt. Im Oktober stieg sie sogar auf 12 Punkte an. Wie sich der zweite Lockdown auswirken wird, bleibt noch abzuwarten.

Die Geschäftserwartungen der Molkereiwirtschaft waren schon im Januar (-3) negativ, da die Molkereirohstoffpreise niedrig und keine starken Preissteigerungen zu erkennen waren. Im Februar ist der Wert auf 21 Punkte gestiegen. Die Gründe dafür sind in den Milchmengenlieferungen der Molkereien zu finden, die im Februar 2020 um 4,5 % gegenüber Februar 2019 anstiegen sind. Wie erwartet, ist dieser Wert im März abgestürzt (-32), ein Rückgang von 53 Punkten

Abb. 21: Entwicklung der Beurteilung der Geschäftslage und der Geschäftserwartungen in der Molkereiwirtschaft sowie des Milchpreisindex



Quelle: eigene Darstellung und Berechnung nach Destatis 2020

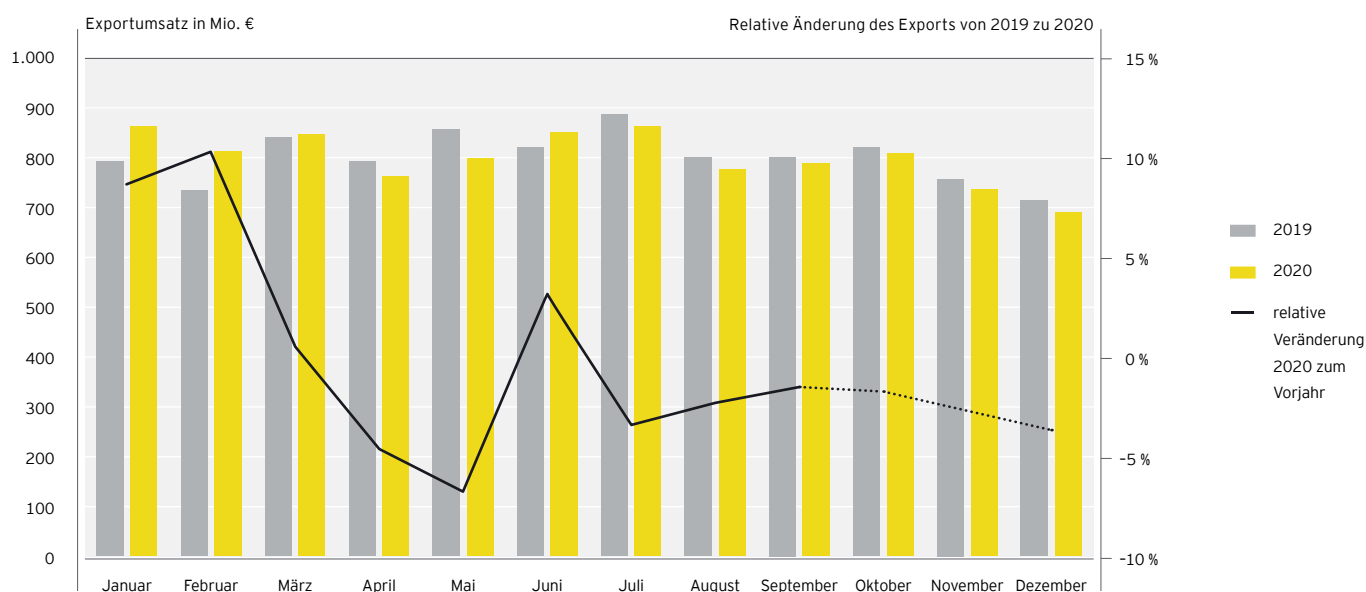
im Vergleich zum Vormonat. Die Geschäftserwartungen haben damit ein Rekordtief seit 2008 erreicht, im April lagen sie bei -76 Punkten. Nur drei Monate später, im Juli, stiegen sie wiederum auf ein Rekordhoch: 50 Punkte – obwohl keine starke Änderung, weder in der Milchlieferung noch in den Molkereirohstoffpreisen, zu beobachten war. Die Molkereiwirtschaft war anders als die Schlachthöfe nicht von COVID-19-Ausbrüchen betroffen, allerdings gibt es für diesen hohen Ausschlag der Bewertung nach oben dennoch keine rationale Erklärung. Im internationalen Markt gab es eine steigende Nachfrage aus China nach Molkereiprodukten wie beispielsweise Vollmilchpulver, aber das hat keinen so erheblichen Einfluss auf die deutschen Hersteller, da Chinas Hauptlieferant für Molkereiprodukte

Neuseeland ist; dies kann also nur ein Teil der Erklärung sein. Schon im August sind die Geschäftserwartungen jedoch erneut komplett zusammengebrochen, auf rund -38 Punkte. Die heftigen Schwankungen in der Molkereiwirtschaft sind symptomatisch für die Unsicherheit, die die COVID-19-Pandemie in vielen Wirtschaftszweigen erzeugt hat.

Für den Umsatz der Molkereiwirtschaft war das erste Quartal 2020 ein gutes Quartal mit einem Umsatzplus im Vergleich zum entsprechenden Vorjahreszeitraum von 4,3 % auf 7,16 Mrd. Euro. Die Gründe dafür liegen maßgeblich im Monat März, als die Nachfrage enorm gestiegen ist und der Umsatz 240 Mio. Euro (+ 10,5 %) über demjenigen vom März 2019 lag. Wie in anderen

Bereichen der Ernährungsindustrie war dieses Plus getrieben durch eine starke Verbrauchernachfrage. Die Molkereiwirtschaft hat insgesamt im ersten Quartal weniger Umsatz erzielt als andere Zweige der Ernährungsindustrie; der allgemeine Anstieg lag bei 9,7 %. Aber im zweiten Quartal hat sie mit einem Minus von 1,9 % (140 Mio. Euro), das unter der Umsatzsteigerung vom März lag, weniger Umsatzverlust zu verzeichnen als die Ernährungsindustrie. Zu verdanken ist dies der von der EU geförderten privaten Lagerhaltung und der Tatsache, dass frische Molkereiprodukte keine lange Haltbarkeit haben. Das dritte Quartal war auch eher schwach und blieb mit 7,09 Mrd. Euro um 30 Mio. Euro hinter dem Vorjahr zurück, obwohl der Umsatz im September sogar um 1,8 % gestiegen ist.

Abb. 22: Entwicklung der Exporte der Molkereiwirtschaft 2019 und 2020



Quelle: eigene Darstellung und Berechnung nach Destatis 2020; Zahlen für das vierte Quartal 2020 geschätzt



Für das vierte Quartal erwarten wir ähnliche Ergebnisse wie im Frühjahr, weil die Gastronomie wieder geschlossen hat. Es ist ein Umsatzrückgang von 1,8 % zu erwarten. Für 2020 wird der Umsatz insgesamt auf einem ähnlichen Niveau wie 2019 bleiben und rund 29 Mrd. Euro (+ 0,01 %) betragen, da das erste Quartal 2020 so gute Ergebnisse gebracht hat.

Die Exportumsätze der deutschen Molkereiwirtschaft werden sich 2020 verschlechtern (Abb. 22). Im ersten Quartal sind sie um 150 Mio. Euro (6,3%) gestiegen, aber im zweiten Quartal um 70 Mio. Euro (2,7 %)

zurückgegangen. Als im Juni die Gastronomie in Europa wieder geöffnet hatte, hat sich die Ausfuhr positiv entwickelt (+ 3,1 %). Im dritten Quartal sind die Exporte um 60 Mio. Euro (2,4 %) zurückgegangen. Wir erwarten, dass das vierte Quartal ähnlich negativ zu bilanzieren sein wird wie das zweite. Manche Milchrohstoffpreise liegen deutlich hinter dem Vergleichsquartal von 2019, daher erwarten wir für das vierte Quartal einen Umsatz von 2,23 Mrd. Euro (- 2,7 %). Im Gesamtfazit wird die Exportquote 2020 um 0,9 Prozentpunkte auf 32,3 % zurückgehen.

Ausblick auf das Jahr 2021

Die Lage für die Molkereiwirtschaft wird ernst bleiben. Nach den niedrigen Preisen für Milchbauern im Jahr 2020 ist auch für 2021 keine Besserung in Sicht; das könnte zu weiteren Verhandlungen mit den Molkereien führen, um die Auszahlungspreise zu erhöhen. Laut Rabobank werden weltweit die Milchanlieferungen steigen, mindestens bis ins zweite Quartal 2021. Dies könnte die Milchpreise weiter drücken. Wann die Gastronomie wieder im Normalbetrieb laufen kann, bleibt abzuwarten; dies wird eher für das zweite Halbjahr 2021 erwartet. Zwar sind mittlerweile Impfstoffe zugelassen, dennoch wird es Monate dauern, einen ausreichenden Teil der Bevölkerung zu impfen. Die Molkereirohstoffpreise sind noch so hoch wie in den Jahren 2015 und 2016, als der Umsatz der Molkereiwirtschaft stark zurückgegangen ist. Aber es gibt Druck auf die Politik, den

Abwärtstrend der Preise zu verringern. Die Steigerung der Rohstoffpreise ist jedoch limitiert, auch aufgrund einer prognostizierten leicht steigenden weltweiten Milchanlieferung in der ersten Hälfte des Jahres 2021.

Großbritannien ist ein Netto-Importeur deutscher Milcherzeugnisse. Ende 2020 wurde der harte Brexit durch einen Partnerschaftsvertrag abgewendet. Es sind weder Zölle noch Quoten vorgesehen, sodass es nun doch nicht zu so gravierenden Handelshemmnissen kommt. Auch im Bereich Handel sollen Freihandelsabkommen mit Neuseeland und Australien getroffen werden, die sich auf den Export deutscher Milcherzeugnisse auswirken könnten. Da Neuseeland und Australien Netto-Exporteure von Agrarprodukten sind, ist zu erwarten, dass diese Länder hart über die Einfuhr von Agrarprodukten verhandeln

werden. Der Molkereiexporthandel von Neuseeland und Australien fußt auf dem Handel mit Rohstoffen wie Vollmilchpulver und weniger auf verarbeiteten Produkten. Molkereiprodukte aus Neuseeland und Australien stehen auch aufgrund der geografischen Entfernung allerdings nicht immer im direkten Wettbewerb mit deutschen Molkereierzeugnissen.

Der Exportmarkt könnte in der Entwicklung im europäischen Binnenmarkt eine Herausforderung darstellen, da viele EU-Länder wirtschaftlich noch deutlich stärker unter der COVID-19-Pandemie leiden als Deutschland. In Drittländern wird das Wachstum voraussichtlich am meisten von Asien dominiert sein, wo die deutsche Molkereiwirtschaft nicht so stark vertreten ist wie die ausländische Konkurrenz. China bleibt der wachstumsstärkste Markt im internationalen Bereich, was

immer noch viele Potenziale bietet. Die Molkereiwirtschaft sollte darüber nachdenken, wie sie ihre Produkte besser an chinesische Verbraucher vermarkten kann, um das Wachstumspotenzial voll auszuschöpfen.

In Wertschöpfungsketten werden Nachfrageänderungen, vor allem eine Abnahme des B2B-Geschäfts, auch Anfang 2021 bestehen. Betriebe, die Verkaufskanäle verloren oder umgebaut haben, müssen überlegen, wie sie eine bessere Vermarktung aufbauen, z. B. durch Direktvermarktung oder Online-Vertrieb. Die Molkereiwirtschaft wird auch immer mehr durch vegane und vegetarische Konkurrenzprodukte bedrängt. Da die Nachfrage nach Milch und Milchprodukten in Industrieländern demnach sinken könnte, sollte sich die Molkereiwirtschaft überlegen, wie sie dem begegnen, z. B. durch eine Angebots-

verlagerung hin zu nachhaltigeren Produkten bzw. einer nachhaltigeren Produktionsweise.

Wir erwarten ein spannendes 2021 für die Molkereiwirtschaft, aber grundsätzlich ist die Lage in Deutschland nicht allzu negativ zu bewerten. Die Molkereirohstoffpreise sind akzeptabel, die Milchanlieferungen stabil und die Molkereiwirtschaft muss nicht wie die Fleischwirtschaft mit Personalengpässen in der Herstellung umgehen. Die Nachfrage innerhalb Deutschlands sollte relativ stabil bleiben; und obwohl der Exportmarkt eine Herausforderung sein könnte, sind deutsche Molkereien nicht so abhängig vom Exportumsatz wie andere Branchen der Ernährungsindustrie. Die deutsche Molkereiwirtschaft ist also insgesamt gut aufgestellt, um ein potenziell turbulentes Jahr 2021 zu bestehen.



Fazit



Trotz der weltweit dominierenden COVID-19-Pandemie und einer damit verbundenen generellen Negativstimmung ist das Agribusiness 2020 glimpflich davongekommen. Die Landtechnikindustrie erlebte sogar einen leichten Stimmungsaufschwung. Die positive Geschäftserwartung ist vor allem in der zweiten Hälfte des Jahres zu beobachten. Auch die deutsche Ernährungsindustrie blickt vorsichtig optimistisch auf 2021. Die Zulassung eines Impfstoffes gegen COVID-19 Ende 2020 lässt hoffen. Bis ein ausreichender Teil der Bevölkerung geimpft ist, wird es jedoch einige Zeit dauern – und es wird auch von der Impfbereitschaft der Bevölkerung abhängen. Es ist wahrscheinlich, dass auf absehbare Zeit Kontaktbeschränkungen bestehen bleiben werden; eine Beschränkung für Großveranstaltungen und das damit verbundene

(Event-)Catering wird vermutlich als Letztes aufgehoben werden. Dies könnte aber auch Chancen bergen, z. B. die Nutzung von Online-Vertriebskanälen im B2C-Bereich für die Ernährungsindustrie. Letztendlich wird sich zeigen, wie Anbieter und Kunden mit den Hemmnissen des Online-Vertriebs umgehen werden.

Weiterhin hängt die Afrikanische Schweinepest (ASP) wie ein Damoklesschwert über der Fleischbranche. Ein Ausbruch der ASP im Hausschweinbestand wäre für die Fleischwirtschaft fatal und hätte noch weitaus schwerwiegendere Folgen als im Jahr 2020. Derzeit rechnen Branchenexperten für 2021 aufgrund der massiven Marktverwerfungen mit einem Rückgang der deutschen Schweineproduktion im zweistelligen Prozentbereich. Aber auch der Konsum von Rind- und

Geflügelfleisch wird sich vermutlich 2021, ähnlich wie im Jahr 2020, leicht verringern. Die Branche steht vor der Herausforderung, auch dem Trend zu einer zumindest gelegentlichen fleischlosen Ernährung – mit Fleischersatzprodukten als Alternativangebot oder als Ergänzung zu einer fleischlastigen Ernährung – zu begegnen.

Die Molkereiwirtschaft ist weniger stark durch die Pandemie beeinflusst als andere Bereiche des deutschen Agribusiness. Die Rohstoffpreise für Milch sind stabil und die Milchlieferungsmengen konstant. Unternehmen der Molkereiwirtschaft sollten darüber nachdenken, wie sie ihre Produkte besser an chinesische Verbraucher vermarkten können, um das Wachstumspotenzial voll auszuschöpfen. Bisher agieren nur wenige deutsche



Unternehmen der Molkereiwirtschaft mit eigenen Vertriebsstrukturen vor Ort. Auch ist davon auszugehen, dass sich das Produktportfolio in Deutschland zugunsten pflanzlicher Milch- und Milchproduktalternativen verschieben wird. Auch hier muss die deutsche Molkereiwirtschaft in dieser frühen Phase agieren, statt zu reagieren, um den geänderten Kundenbedürfnissen gerecht zu werden und international wettbewerbsfähig zu bleiben.

Wir konkludieren abschließend für das Jahr 2021, dass es mit viel Ungewissheit starten wird - sei es der weitere Verlauf der COVID-19-Pandemie, das Ende der Übergangsphase des Brexits oder die Ausbreitung der ASP. Dennoch blickt das deutsche Agribusiness begründet längst nicht so pessimistisch wie andere Branchen auf das

kommende Jahr. Allerdings wird zunehmend deutlich, dass für den Erfolg des deutschen Agribusiness der internationale Markt von steigender Bedeutung ist. Dies gilt insbesondere für die Landtechnikindustrie. Die Situation in der heimischen Landwirtschaft ist zu schlecht, als dass sie Nachfrageimpulse setzen könnte. Für die Fleischindustrie wird 2021 ein entscheidendes Jahr werden, in dem sich insbesondere in der Schweinefleischproduktion zeigen wird, ob Wertschöpfungsketten in Anbetracht der genannten Herausforderungen aufrechterhalten werden können.



Ansprechpartner

Fokus Agribusiness bei EY

Keine Branche ist wie die andere; jede einzelne 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 EY Menschen, die sich speziell der Betreuung von Mandanten dieser Branche widmen.

Sprechen Sie uns an!



Leitung Agribusiness-Team

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

Ernst & Young GmbH

Wirtschaftsprüfungsgesellschaft

Telefon +49 511 8508 26945

christian.janze@de.ey.com



Leitung Agribusiness Innovation Center

Stephan Laux

Ernst & Young AG Schweiz

Telefon +41 58 286 81 83

stephan.laux@ch.ey.com



Agribusiness-Team Legal Expert

Caroline E. Heil

Ernst & Young Law GmbH

Rechtsanwaltsgesellschaft Steuerberatungsgesellschaft

Telefon +49 30 25471 25 707

caroline.e.heil@de.ey.com

Impressum

Herausgeber

Ernst & Young GmbH

Wirtschaftsprüfungsgesellschaft

Bestellung

Britta Dettmer

britta.dettmer@de.ey.com

Bildnachweis

Getty Images

Wir danken für die Unterstützung:

ifo Institut - Leibniz-Institut für

Wirtschaftsforschung

an der Universität München e. V. (ifo)

Niedersächsisches Wirtschaftsforum

Agrar - Handwerk - Industrie e. V.

(nifa)

EY exists to build a better working world, helping to create long-term value for clients, people and society and build trust in the capital markets.

Enabled by data and technology, diverse EY teams in over 150 countries provide trust through assurance and help clients grow, transform and operate.

Working across assurance, consulting, law, strategy, tax and transactions, EY teams ask better questions to find new answers for the complex issues facing our world today.

EY refers to the global organization, and may refer to one or more, of the member firms of Ernst & Young Global Limited, each of which is a separate legal entity. Ernst & Young Global Limited, a UK company limited by guarantee, does not provide services to clients. Information about how EY collects and uses personal data and a description of the rights individuals have under data protection legislation are available via ey.com/privacy. EY member firms do not practice law where prohibited by local laws. For more information about our organization, please visit ey.com.

© 2021 Ernst & Young GmbH Wirtschaftsprüfungsgesellschaft
All Rights Reserved.

GSA Agency
BKR 2101-379
ED None



In line with EY's commitment to minimize its environmental impact this document has been printed on FSC®-certified paper that consists of 60% recycled fibers.

This material has been prepared for general informational purposes only and is not intended to be relied upon as accounting, tax, legal or other professional advice. Please refer to your advisors for specific advice.