

Branchen im Blickpunkt: Die Ernährungswirtschaft übersteht von den fünf größten deutschen Branchen¹ am besten die aktuelle Krise

20

Matthias Balz

Die Agrar- und Ernährungsbranche bildet 2009 einen Stabilitätsanker in der deutschen Wirtschaft. Hier floriert auch nach wie vor das Exportgeschäft. Zwar wird ein wertmäßiger, nominaler Rückgang gegenüber 2008 gemessen, der jedoch durch gesunkene Exportpreise zu erklären ist. Das geringere Preisniveau ist die Folge niedrigerer Herstellungskosten aufgrund wieder gefallener Rohstoffpreise bei hoher Wettbewerbsintensität auf den Märkten.

Die Agrar- und Ernährungswirtschaft kommt deutlich besser durch die Krise als andere Sektoren

Die deutsche Ernährungswirtschaft hat im Sommer 2009 stolz darauf hingewiesen, dass in ihrem Feld der Lebensmittelproduktion und im Lebensmittelhandel von krisenbedingten Absatzeinbrüchen in keiner Weise die Rede sein kann (vgl. Lebensmittelzeitung, 24. Juli 2009). Die Unternehmen melden vielmehr für das erste Halbjahr 2009 stabile Zahlen, teilweise konnte sogar ein leichtes Plus erzielt werden. Gleichzeitig macht sich bezahlt, dass insbesondere im Markenartikelsegment die Werbebudgets nicht zurückgefahren wurden. Wichtigster Partner für die Werbewirtschaft ist innerhalb der Branche die Schokoladen- und Süßwarensparte. Solange es keinen gravierenden Anstieg der Arbeitslosenzahlen gibt, rechnet die Branche mit einer Fortsetzung ihrer krisenresistenten Performance. Die GfK beziffert für das erste Halbjahr 2009 ein preisbereinigtes Plus im Lebensmittelhandel von 1,5%. Dabei wurden viele Preise aufgrund niedrigerer Rohstoff- und Energiekosten gesenkt, die abgesetzten Mengen sind stabil bis leicht im Plus. Die EU-Kommission (2009) stellt

in ihrer Marktprognose fest, dass trotz teilweise sinkender Einkommen in den entwickelten Ländern nicht am Essen gespart wird. Zudem dürfte in Asien, Afrika und dem Mittleren Osten insbesondere die Nachfrage nach Lebensmitteln, vorrangig nach Getreide und Ölsaaten, ansteigen. Im Ergebnis wird die Agrar- und Ernährungswirtschaft deutlich besser durch die Krise kommen als andere Sektoren. Die Deutsche Bank kennzeichnet das Ernährungsgewerbe 2009 als Hort der Stabilität (vgl. Deutsche Bank Research 2009). Im laufenden Jahr 2009 wird preisbereinigt von einer in etwa stagnierenden Produktion ausgegangen. Für 2010 wird ein Produktionswachstum von ca. 2% erwartet.

Deutsche Ernährungswirtschaft eilt von Exporterfolg zu Exporterfolg

Neben einem 2009 weitgehend als stabil einzustufenden Inlandsmarkt feiert die deutsche Ernährungswirtschaft seit Jahren immer neue Erfolge auf den verschiedenen Exportmärkten, insbesondere in Europa. 84% der deutschen Ernährungsgüterausfuhren gehen in Empfängerländer aus der EU, an der Spitze die Niederlande (17,2% Anteil an den Exporten in die EU), gefolgt von Frankreich (13,9%) und Italien (13%). Die Exportquote des deutschen Ernährungsgewerbes ist kontinuierlich von 17% im Jahr 1998 auf 27% im Jahr 2008 angestiegen (vgl. Abb. 1). Der traditionelle Agrarnettoimporteur Deutschland erzielte 2007 einen ausgeglichenen Saldo in der Außenhandelsbilanz mit Gütern der Agrar- und Ernährungswirtschaft, und 2008 konnte die deutsche Ernährungsindustrie sogar erstmals einen positiven Handelsbilanzüber-

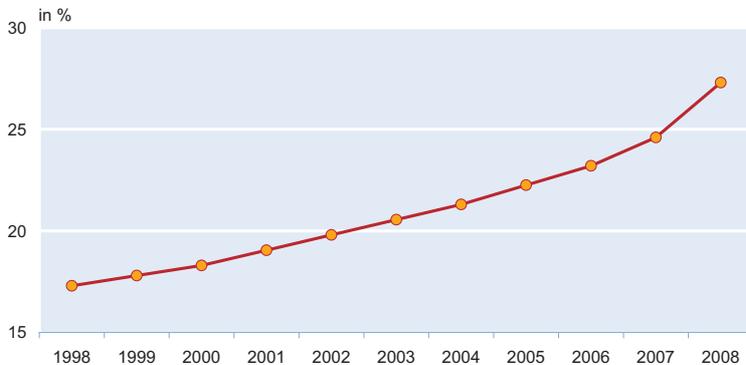
Tab. 1
Kennzahlen zur Ernährungsindustrie 2008

Kennwert		Anteil in %	Veränderung gegenüber 2007 in %
Umsatz (nominal, in Mrd. €)	155,0	100	5,6
davon			
Inland	112,6	73	2,5
Ausland	42,2	27	15,0
Betriebe (Anzahl)	5 823		0,4
Beschäftigte (in 1 000)	531,6		0,3
Erzeugerpreise			
Landwirtschaft			5,0
Ernährungsindustrie			6,7

Quelle: Bundesvereinigung der Deutschen Ernährungsindustrie (BVE); Statistisches Bundesamt.

¹ Fahrzeugbau, Maschinenbau, Chemie, Elektro und Elektronik, Ernährung.

Abb. 1
Entwicklung der Exportquote in der deutschen Ernährungsindustrie^{a)}



^{a)} Anteile am Umsatz insgesamt (in Euro).

Quelle: Statistisches Bundesamt; Bundesvereinigung der deutschen Ernährungsindustrie (BVE).

schuss in diesen Gütersegmenten verbuchen. Auch für die ersten sieben Monate 2009 überwiegen die positiven Nachrichten (insgesamt: mengenmäßig + 0,7%). Im Gegensatz zum Einbruch der Exporte in der übrigen Wirtschaft haben Teilsektoren der Agrarwirtschaft, wie die Fleischwirtschaft (+ 4,5%), Süßwaren und Getreide, auch im laufenden Jahr erneut bemerkenswerte Zuwächse bei ihren Ausfuhren erzielen können. Die deutschen Agrarexporte behaupten sich im aktuell wirtschaftlich schwierigen Umfeld außerordentlich gut. Bei Schweinefleisch z.B. hat sich Deutschland innerhalb von zehn Jahren vom Importland zum Nettoexporteur entwickelt.² Auch 2009 konnte der Expansionskurs weiter fortgesetzt werden. Für 2010 erwarten Experten 3% Steigerung bei der Schweinefleischproduktion, die bei stagnierender bis leicht rückläufiger Inlandsnachfrage durch weitere Zuwächse im Export vermarktet werden muss (vgl. BMELV 2009).

² Selbstversorgungsgrad (SVG) 1999: 85% ; 2009: 110%.

Tab 2
Anteil wichtiger Teilsektoren der Ernährungsbranche

Teilsektor	Anteil am Branchenumsatz insgesamt in %	Anteil an Exporten in %
Fleisch	21,6	19
Milch	17,2	19
Backwaren, Süßwaren, Dauerbackwaren	16,9	13
Alkoholische Getränke	9,0	8
Mineralwasser und Erfrischungsgetränke	4,4	3
Kaffee und Tee	2,7	4
Übrige Hauptgruppen ^{a)}	18,5	17

^{a)} Obst und Gemüse; Öle und Fette; Mühlen, Stärke; Würzen und Soßen; Zucker.

Quelle: Bundesvereinigung der Deutschen Ernährungsindustrie (BVE); Statistisches Bundesamt.

Unterschiede in den Teilsektoren: Probleme bei der Brauereisparte

Insgesamt verläuft die Entwicklung in den einzelnen Teilsektoren durchaus unterschiedlich. Während die Fleischwirtschaft (vgl. Balz 2009) ebenso wie der Milch- und Milchproduktebereich sowie die Süßwarenhersteller nach wie vor über sehr gute Geschäftsentwicklungen berichten können, hat sich insbesondere im Getränkesektor der Schrumpfungsprozess der Bierbrauersparte weiter fortgesetzt. Der Umsatz in der deutschen Brauwirtschaft ist in den Jahren von 2001 bis 2008 von 9,3 Mrd. € in 2001 auf 8,2 Mrd. € zurückgegangen. Flankiert wurde diese Entwicklung durch negative Einflüsse im Bereich der Rahmenbedingungen auf dem Inlandsmarkt – Stichworte sind der

demographische Wandel in Verbindung mit geänderten Konsumgewohnheiten, die Rauchverbote bzw. die Nichtraucherschutzgesetze für die Gastronomie, Diskussionen um Alkoholmissbrauch insbesondere durch Jugendliche, der den Alkoholkonsum allgemein in gesellschaftlichen Verurteilung bringt etc. Das Statistische Bundesamt berichtet für das erste Halbjahr 2009 über den niedrigsten Bierabsatz in einem ersten Halbjahr seit Beginn der Berechnung der gesamtdeutschen Bierstatistik 1991 (vgl. Statistisches Bundesamt 2009); gegenüber dem vergleichbaren Vorjahreszeitraum waren es 2,3 Mill. Hektoliter oder 4,5% weniger. Insbesondere die Großbrauereien verzeichneten Einbußen (Jever: - 7%; König: - 6,7%; Veltins: - 6,5%; Warsteiner: - 6,5%; Krombacher: - 5,3%; Bitburger - 4,6%; Beck: - 2,5%). Die deutschen Bierbrauer werden so mehrheitlich von Sorgen geplagt (vgl. Frankfurter Allgemeine Zeitung 2009, 19). Auf der anderen Seite eilt im Niedrigpreissegment Oettinger von Erfolg zu Erfolg. So konnte vom Konkurrenten Carlsberg die Feldschlösschen Brauerei Braunschweig übernommen werden, damit gelang es der Gruppe, nun auch die Belieferung im Lebensmittel-Discount (insbesondere ALDI) zu erschließen.

Hinzu kommt ein wachsender Importdruck auf dem inländischen deutschen Biermarkt (vgl. Handelsblatt 2009, 10). Polnischstämmige Einwohner (geschätztes Käuferpotential von mehreren Millionen Personen einschließlich polnischer Saisonarbeiter) sollen z.B. mit ihren Heimmarken »Tyskie« und »Lech« ein Stück Heimat geboten bekommen. Neben den bekannten tschechischen Marken stehen zudem die russischen Brauereien mit ihren internationalen Konzernmüttern vor Offensiven, um sich auf dem deutschen Markt zu etablieren. Die Importbiere

Tab. 3
Kenndaten zur Entwicklung in der deutschen Brauwirtschaft

Jahr	Bierausstoß in Mill. hl	Pro-Kopf- Verbrauch (Liter)	Exportanteil am Bierausstoß in %	Biereinfuhranteil am Verbrauch in %	Anteil von Biermi- schungen am Absatz in %
1990	118,0	142,7			
2000	110,4	125,6	9,7	–	1,7
2002	107,6	121,9	10,3	3,6	2,7
2005	107,7	115,3	12,9	5,7	2,8
2006	104,3	116,0	14,1	6,7	3,3
2007	102,2	111,8	15,0	7,6	4,0
2008	101,1 ^{a)}	111,1	14,8 ^{a)}	7,1	4,1
2009, erstes Halbjahr	49,3	100 ^{a)}	14,2	–	4,3 ^{a)}
Veränderung zum ersten Halbjahr 2008 in %	– 4,5	–	– 5,3 ^{a)}		– 7,4

^{a)} Schätzwert.

Quelle: Deutscher Brauerbund; Statistisches Bundesamt.

osteuropäischer Herkunft können angesichts deutlich niedrigerer Gestehungskosten gegenüber heimischen Brauern enorme Margenvorteile realisieren. Weltweit steigt hingegen der Bierabsatz. Hier liegen Chancen für das international bekannte sowie berühmte, vielfältige deutsche Brauereiwesen mit seinen regionalen Spezialitäten, allerdings jedoch im internationalen Maßstab geringen Ausstoßmengen/Produktionsgrößen. Unbezweifelbar bestehen große zusätzliche Chancen im Exportgeschäft für die deutsche Brauindustrie, die besser genutzt werden müssen und nicht länger weiter verschlafen werden sollten.

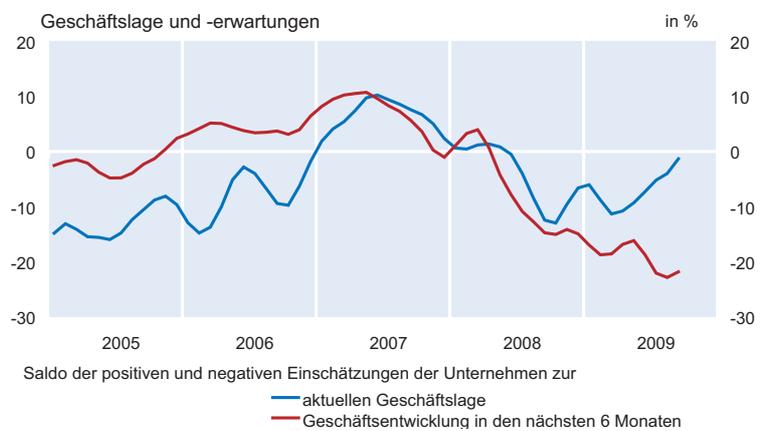
Der Getränkeverbrauch pro Kopf wird nach ernährungswissenschaftlicher Erkenntnis etwa bei einer maximalen Grenze von 760 Liter pro Jahr eingeordnet. Die Spitzenposition nimmt seit Jahren mit mehr als 150 Liter je Einwohner Kaffee ein. Die in den vergangenen Jahren rückläufige Entwicklung des Bierkonsums wird vor allem durch steigenden Mineralwasserkonsum ausgeglichen (vgl. ifo Institut 2009). Hier ist ein enormer Aufholprozess zu beobachten. So ist der Pro-Kopf-Mineralwasserverbrauch von unter 100 Liter gegen Ende des vorigen Jahrtausends auf knapp über 140 Liter in 2008 angestiegen, was einer Steigerung im Zehnjahreszeitraum von etwas weniger als 50% entspricht.

Die Entwicklung in der Ernährungswirtschaft gemäß den Daten des ifo Konjunkturtests

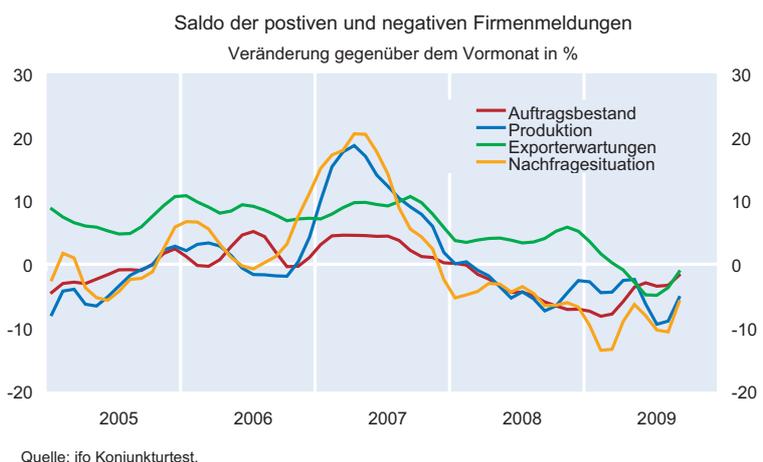
Im ifo Konjunkturtest für das verarbeitende Gewerbe (einschließlich Ernährungsgewer-

be) hat sich seit August 2009 das Geschäftsklima verbreitet aufgehellt (vgl. ifo Konjunkturperspektiven 2009, 1). Insbesondere die Hersteller im Ernährungsgewerbe verzeich-

Abb. 2
Ernährungswirtschaft im ifo Konjunkturtest



Ernährungswirtschaft im ifo Konjunkturtest



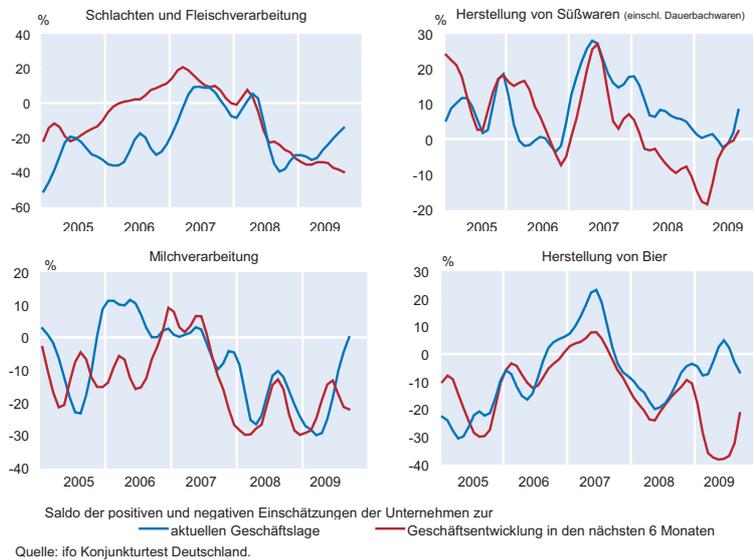
nen eine zunehmende Nachfrage und größere Auftragsbestände. Die Absatzchancen auf den Auslandsmärkten werden günstig eingestuft. Bei den Ergebnissen des ifo Konjunkturtests ist zu berücksichtigen, dass sich die antwortenden Befragungsteilnehmer stark an nominalen Größen orientieren, die im Vergleich zum Vorjahr durch Preiseffekte³ verzerrt und somit tendenziell unterschätzt sind. Die Kurven zeigen daher in der Tendenz ein vorsichtigeres Bild, als die realwirtschaftliche Situation in der Ernährungswirtschaft tatsächlich im Moment bietet. Das Stimmungsbild dürfte somit eher als unterzeichnet zu interpretieren sein. Die Entwicklung für das Ernährungsgewerbe insgesamt findet sich in Abbildung 2, Einzelergebnisse der Teilnehmer am ifo Konjunkturtest von den ausgewählten vier wichtigsten Teilsektoren der Branche – Fleisch; Milch; Süßwaren; Bierbrauer – sind in Abbildung 3a und 3b dargestellt.

Notwendiger Neuanfang im zentralen deutschen Agrarmarketing

Für die Förderung und das Gemeinschaftsmarketing der deutschen Agrarwirtschaft war in der Vergangenheit die CMA (Centrale Marketing-Gesellschaft der deutschen Agrarwirtschaft) verantwortlich. Mit Verfassungsgerichtsbeschluss vom Februar 2009 wurde der CMA jedoch die Finanzierungsgrundlage entzogen, sie ist deshalb zum 31. Mai 2009 liquidiert worden. Das Bundesministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz (BMELV) bemüht sich zusammen mit den betroffenen Wirtschaftsverbänden, -vereinigungen und Unternehmen um eine leistungsfähige Nachfolgeinstitution, die dringend benötigt wird, um auf den Auslandsmärkten weiterhin erfolgreich bestehen zu können. Im September 2009 zeichnet sich nun nach einigen Turbulenzen ab, dass eine German Export Association for Food and Agriproducts (GEFA) als geeignete Lösung

³ Die Nahrungsmittelverbraucherpreise lagen im September 2009 zwischen 2,7 und 3,9% unter Vorjahresniveau, vgl. http://www.destatis.de/jetspeed/portal/cms/Sites/destatis/Internet/DE/Presse/pm/2009/09/PD09_368_611,templateId=renderPrint.psm1. Bei den Nahrungsmittelerzeugerpreisen betrug der Rückgang zum Vorjahr sogar 5,1% vgl. http://www.destatis.de/jetspeed/portal/cms/Sites/destatis/Internet/DE/Presse/pm/2009/09/PD09_351_61241,templateId=renderPrint.psm1.

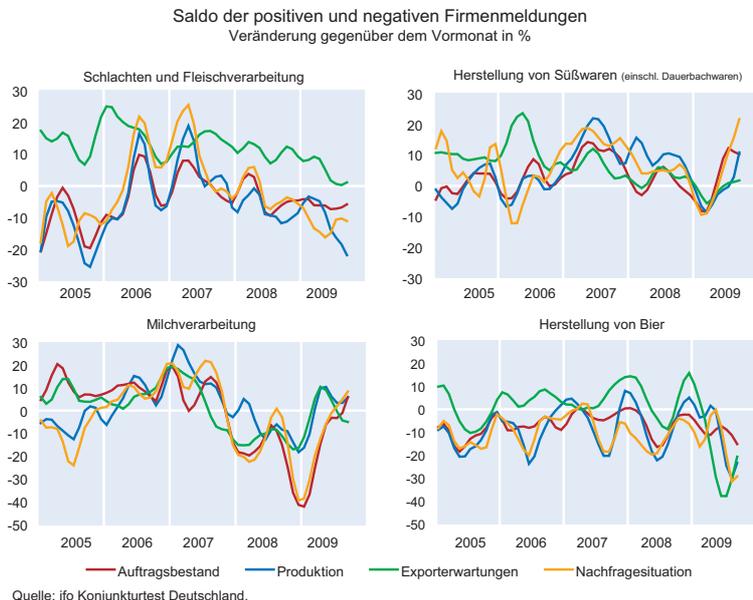
Abb. 3a
Geschäftslage und -erwartungen im ifo Konjunkturtest



hierfür gefunden werden konnte. Im Oktober 2009 soll im Rahmen der Anuga⁴ die GEFA endgültig aus der Taufe gehoben werden. Die Fleischwirtschaft, die Milchwirtschaft, Süßwarenhersteller sowie die Brauwirtschaft (in den vorausgegangenen Monaten bereits als die »German Food Initiative« aktiv) haben zusammen mit Tier- und Pflanzenzüchtern sowie Landtechnikherstellern auf Vereinsbasis

⁴ Allgemeine Nahrungs- und Genussmittel-Ausstellung, Internationale Fachmesse für Lebensmittel- und Getränketechnologie, jährlich im Oktober in Köln.

Abb. 3b
Auftragsbestand, Produktion, Exporterwartungen und Nachfragesituation im ifo Konjunkturtest



diese Dachorganisation mit einer geplanten Geschäftsstelle in Berlin gegründet. Die Bundesvereinigung der deutschen Ernährungsindustrie (BVE) sowie FMiG (Food – Made in Germany: Sammlungsbewegung von Herstellern ohne starke Branchenverbände nach dem Aus der CMA ab Juni 2009) werden als weitere gewünschte Vereinsmitglieder umworben. Das BMELV vertrat in den vergangenen Monaten nachhaltig die Position, dass es möglichst einen einzigen Ansprechpartner für alle Exporte der deutschen Land-, Agrar- und Ernährungswirtschaft unter Einschluss der vielen kleinen und mittelständischen Lebensmittelhersteller geben sollte. Mit der jetzt gefundenen Konstruktion erscheint dies nunmehr wieder möglich. Eine Fortführung der politisch unterstützten deutschen Internationalisierungsstrategie wird innerhalb der Branche als unerlässlich angesehen, da die übrigen Wettbewerber auf den internationalen Märkten auf massive staatliche Unterstützung bauen können (vgl. BVE 2009a). Offen ist zurzeit, ob für den Inlandsmarkt, auf dem die CMA ebenfalls wesentliche Aktivitäten entfaltet hatte, eine eigenständige Nachfolgeorganisation gegründet wird. Auf der Anuga 2009 präsentieren sich zudem BVE, BMELV und einzelne Bundesländer (Bayern, Brandenburg, Nordrhein-Westfalen, Sachsen, Thüringen) demonstrativ mit einem gemeinsamen Stand (Marketingbotschaft: »made in Germany«) als Informationsstelle für internationale Geschäftspartner (vgl. BVE 2009b). Im Zentrum stehen Informationen zur Qualität deutscher Erzeugnisse einschließlich der überzeugenden Qualitätskontrollen.

Abgeschlossen: 30. September 2009

Literatur

- Balz, M. (2009), »Branche: Wirtschaftskrise als Chance begriffen – Dynamische Entwicklung in der deutschen Fleischbranche durch Erfolge im Exportgeschäft«, *Fleischwirtschaft: Von der Erzeugung bis zur Vermarktung von Lebensmitteln tierischen Ursprungs* 89(6), 58–61.
- Bundesministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz (BMELV 2009), *Expansive der Schweinefleischherzeugung hält an*, Berlin, 21. September, <http://berichte.bmelv-statistik.de/WBB-3800002-2009.pdf>.
- Bundesvereinigung der Deutschen Ernährungsindustrie (BVE, 2009a), »Ernährungsindustrie sorgt für Stabilität«, Pressemitteilung Köln, 29. September, http://www.bve-online.de/presseservice/pressemitteilungen/pm_090929/.
- Bundesvereinigung der Deutschen Ernährungsindustrie (BVE, 2009b), »Anuga 2009: Gemeinschaftsstand setzt auf »made in Germany««, Pressemitteilung Berlin, 29. September, http://www.bve-online.de/presseservice/pressemitteilungen/pm_290909_1/.
- Deutsche Bank Research (2009), »Deutsche Industrie: Erholung kommt – Auslastung fehlt!«, Frankfurt am Main, 23. September, http://www.dbresearch.de/PROD/DBR_INTERNET_DE-PROD/PROD000000000248226.pdf.
- EU-Kommission (2009), *The Medium-Term World Agricultural Outlook 2009*, Brüssel.
- Frankfurter Allgemeine Zeitung* (2009), Maßhalten mit der Maß, 24. Juli.
- Handelsblatt* (2009), »Importbiere sagen deutschen Marken den Kampf an«, 28. Juli.
- ifo Institut (2009), »Getränkehersteller«, *Branchen special*, herausgegeben vom Bundesverband der Deutschen Volksbanken- und Raiffeisenbanken, Text und Redaktion: ifo Institut.
- ifo Konjunkturperspektiven* (2009), »Industrie: Spürbarer Nachfrageschub«, Heft 8, 1.

Lebensmittelzeitung (2009), »Ernährungsbranche. Krise bisher kaum zu spüren«, 24. Juli.

Statistisches Bundesamt (2009), »Bierabsatz im ersten Halbjahr 2009 um 4,5% gesunken«, Pressemeldung vom 30. Juli.