

Über die deutsche Lebensmittel-Industrie im Spannungsfeld steigender Rohstoffpreise und gesättigter Märkte diskutierten (v. l.): Carl-Jürgen Brandt (Brandt Zwieback-Schokoladen), Andreas Wallmeier (Coppentrath & Wiese), Fritz-Peter Steinhausen (Edeka Südwest), Christina Steinheuer (Lebensmittel Praxis), Michael Hollmann (Getränkegruppe Hövelmann), Tobias U. Tuchlenski (Kaiser's Tengelmann), Erwin Perlinger (neuform).



Foto: Yakup Zeyrek

# Margen unter Druck

Die Preise vieler **Agrarrohstoffe** zur Herstellung von Lebensmitteln befinden sich im Höhenflug. Unternehmen können die Kostensteigerungen kaum auffangen.

Text: **Christina Steinheuer**



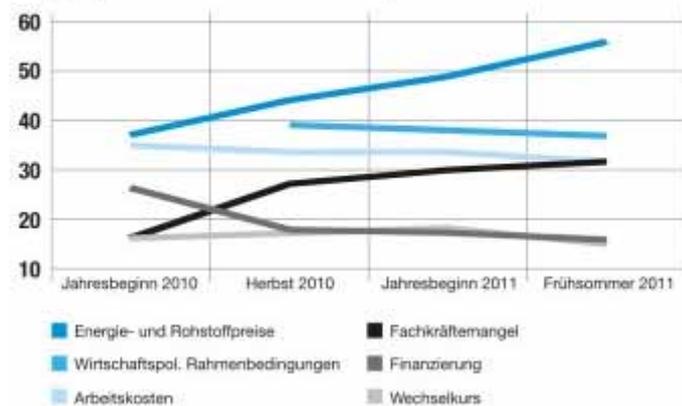
Gefragt nach den größten wirtschaftlichen Risiken der kommenden zwölf Monate, nennt eine breite Mehrheit der Lenker der deutschen Wirtschaft (auch der Lebensmittelbranche) die steigenden Rohstoffpreise. Mit großem Abstand folgen die wirtschaftspolitischen Rahmenbedingungen sowie die Arbeitskosten und der Fachkräftemangel. Kein Wunder, liegen doch die Weltmarktpreise für Rohstoffe zur Herstellung von Nahrungs- und Genussmitteln 2011 rund 30 Prozent über dem Vorjahr (Mais: +62 Prozent; Weizen: +42 Prozent; Kaffee: +41 Prozent; Sojaöl: +33 Prozent). Energierohstoffe liegen im Schnitt 23, Industrierohstoffe 16 Prozent über dem Vorjahreswert. Die Rohertragsmargen in der deutschen Ernährungsindustrie sind inzwischen unterhalb des Tiefstands von 2007 angekommen. Die Umsatzzahlen im LEH stagnieren seit zehn Jahren.

In der Branchenstudie „Food & Beverages 2011“ der WestLB sowie der Unternehmensberatung Dr. Wieselhuber & Partner gaben 96 Prozent der aus der Lebensmittelbranche Befragten an, als strategische Option vor allem die Internationalisierung zu sehen. In Produktinnovationen sehen 82 Prozent und in der Prozessoptimierung noch 68 Prozent einen Ausweg. 41 Prozent glauben an die Erschließung neuer Wachstumssegmente, 35 Prozent an die Stärkung der Marke. Wachstumspotenzial trauen die Befragten vor allem folgenden aktuellen Trends zu: Nachhaltigkeit (71 Prozent), Regionalität (64 Prozent), Herkunftsnachweis (61 Prozent), Health/Functional Food (50 Prozent). Bio folgt abgeschlagen mit 39 Prozent.

Dass sich Bio derzeit eher auf dem ab- als auf dem aufsteigenden Ast befindet, sieht auch Stephan Grünewald. Für den Geschäftsführer des Rhein-

## Herausforderung Rohstoffpreise

Risiken der wirtschaftlichen Entwicklung in den kommenden zwölf Monaten  
Befragung deutscher Unternehmen, Nennung in Prozent

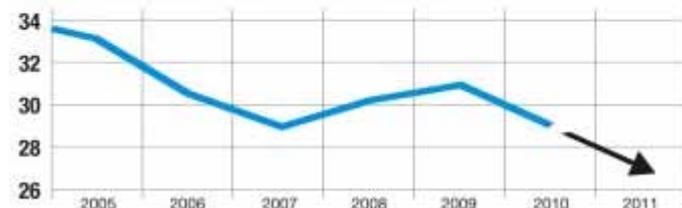


LEBENSMITTEL PRAXIS

Quelle: DIHK / WestLB AG / Dr. Wieselhuber & Partner

## Margenkompression in 2011 absehbar

Rohertragsmarge in der Ernährungsindustrie, Angaben in Prozent



LEBENSMITTEL PRAXIS

Quelle: Orbis / WestLB AG / Dr. Wieselhuber & Partner

## Nachgefragt bei den Autoren

gold-Instituts für qualitative Markt- und Medienanalysen ist Bio derzeit nicht mehr glaubwürdig. Es sei zu normal und zu alltäglich geworden. Es gebe alles jederzeit auch in Bio. Früher habe Bio (oft schlecht ausgesehen, aber) für Vernunft, Disziplin und Verzicht gestanden, heute müsse man bei und mit Bio auf nichts mehr verzichten, nur mehr bezahlen - und das wollten eben viele nicht. Potenzial sieht er für Produkte, die mit Heimat, Nähe und unbeschwerten Kindertagen werben (Landliebe von Campina, Hohes C Heimische Früchte etc.).

An einer von der Lebensmittel Praxis moderierten Diskussionsrunde zur Studie nahmen Carl-Jürgen Brandt (Brandt Zwieback-Schokoladen), Michael Hollmann (Getränkegruppe Hövelmann), Erwin Perlinger (neufom), Fritz-Peter Steinhausen (Edeka Südwest), Tobias U. Tuchlenski (Kaiser's Tengelmann) sowie Andreas Wallmeier (Coppentrath & Wiese) teil. Kritik gab es von Seiten der Industrie-Vertreter an der stetig zunehmenden Vertikalisierung im deutschen LEH. Das erschwere die Sandwichlage mancher Hersteller zwischen Preis- (Rohstoffkosten) und Kostendruck (wettbewerbsfähige Abgabepreise) zusätzlich.

Auf dem Podium und im Publikum wurde das Wachstumspotenzial auf dem inländischen Markt als gering erachtet, es sei denn, man positioniere sich in einer Nische oder durch stetige Prozess- und Produktinnovationen. Ansonsten bliebe für viele nur der Weg ins Ausland, nicht selten - weil die eigene Marke für solch einen Schritt nicht bekannt und stark genug sei - im „Rucksack von Aldi, Lidl und Co.“ Schlechte Erfahrungen mit Einkaufskooperationen hatten gleich mehrere Podiumsteilnehmer gesammelt. Oft benötigten verschiedene Hersteller unterschiedliche Qualitäten eines Rohstoffs. Außerdem seien die Absprachen oft zu langsam und zäh für die extrem volatilen Märkte. 95 Prozent der in der Studie Befragten erwarten Preissteigerungen, die Hälfte sogar gravierende Engpässe im Hinblick auf die für ihre Produktion benötigten Rohstoffe. 92 Prozent der Befragten geben an, dass für sie Rezepturveränderungen keine geeignete Reaktion auf die steigenden Rohstoffkosten seien. Bei Neuproduktentwicklungen spielen „kostenoptimierte“ Rezepturen jedoch eine erhebliche Rolle. □

Henrich Maaß (l) ist Leiter der Strategischen Analyse bei der WestLB AG, Dr. Timo Renz leitet bei Dr. Wieselhuber & Partner den Geschäftsbereich „Handel & Konsumgüter“.



### Wie lange und wie intensiv werden die steigenden Rohstoffpreise die Lebensmittelbranche noch beschäftigen?

Henrich Maaß: Wachsende Weltbevölkerung, Veränderung der globalen Nachfragemuster, energetische Nutzung von Agrarrohstoffen: Diese Trends treiben über Jahre global Nachfrage und Preise. Kurzfristig mag es Entspannung geben, langfristig führt kaum ein Weg an steigenden Rohstoffpreisen vorbei.

### Wird der Einzelhandel Preissteigerungen zulassen?

Dr. Timo Renz: Natürlich. Angesichts der guten Konsumstimmung und auf Grund der Akzeptanz des Rohstoffthemas ist die Zeit für Preissteigerungen günstig. Jedoch hängt das Ausmaß der Preissteigerung stark vom Verhalten der Discounter ab. Solange diese stillhalten, werden auch die anderen auf Preiserhöhung verzichten.

### Haben kleine Firmen gegenüber Konzernen das Nachsehen?

Henrich Maaß: Vielfach leider ja. Geringe Einkaufsmacht, fehlende Absicherungsmöglichkeiten, begrenzte strategische Spielräume: Die Kleinen sind oft im Nachteil. Aber kurze Entscheidungswege, opportunistisches Nutzen von Chancen und Nischenstrategien können das kompensieren. Die Kleinen müssen schneller, innovativer, mutiger sein.

//// Fotos von der Veranstaltung unter [www.lebensmittelpraxis.de/Bilderstrecken](http://www.lebensmittelpraxis.de/Bilderstrecken). Die Studie „Food & Beverages 2011“ sowie den Vortrag „Aktuelle Foodtrends“ von Stephan Grünwald unter [www.lebensmittelpraxis.de/downloads](http://www.lebensmittelpraxis.de/downloads)

//// Kontakt: **Henrich Maaß** · [Henrich\\_Maass@westlb.de](mailto:Henrich_Maass@westlb.de) · Tel. 02 11 / 82 61 12 52  
**Dr. Timo Renz** · [renz@wieselhuber.de](mailto:renz@wieselhuber.de) · Tel. 0 89 / 28 62 32 49

## Konsumwandel: Was sich wie verkauft

Pro-Kopf-Verbrauch ausgesuchter Lebensmittel, 2002 = 100, CAGR (Compound Annual Growth Rate) = jährliche Wachstumsrate in Prozent

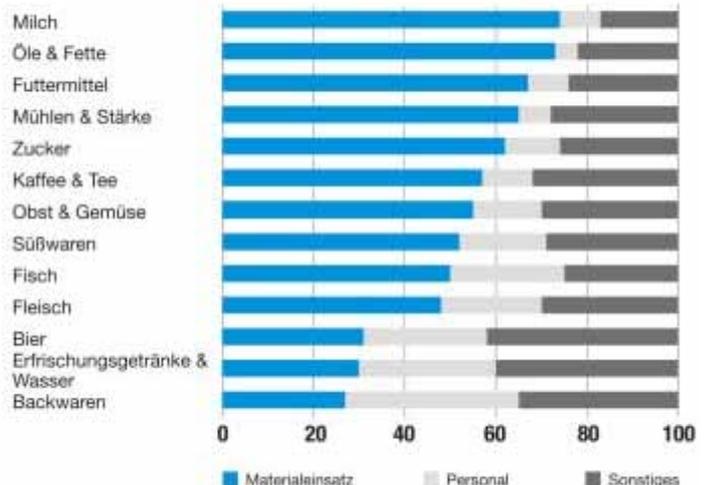
	2002	2008	2009	CAGR
Fertiggerichte	100	125	126	3,4
Schokoladenwaren	100	115	115	2,0
Frischmilcherzeugnisse	100	108	114	1,9
Fisch	100	111	112	1,7
Gemüse	100	108	106	0,9
Käse	100	102	105	0,6
Getreideerzeugnisse	100	106	105	0,8
Backwaren	100	103	104	0,6
Zuckerwaren	100	104	102	0,3
Fleisch	100	100	100	0,0
Bohnenkaffee	100	96	98	-0,3
Zucker	100	99	96	-0,5
Obst	100	94	92	-1,2
Fruchtsäfte	100	93	92	-1,2
Bier	100	91	86	-2,1

LEBENSMITTEL PRAXIS

Quelle: BMELV / WestLB AG / Dr. Wieselhuber & Partner

## Besonders stark betroffene Segmente

Materialeinsatzquoten Food & Beverages im Vergleich in Prozent



LEBENSMITTEL PRAXIS

Quelle: S-Branchenwissen / WestLB AG / Dr. Wieselhuber & Partner