



UNITED NATIONS
INDUSTRIAL DEVELOPMENT ORGANIZATION



COVID-19 Auswirkungen auf die Agrar- und Lebensmittel- industrie mit Fokus auf die Märkte Asiens und Afrikas

Ergebnisse & Analyse einer Befragung des deutschen UNIDO Büros für Investitionsförderung und Technologietransfer (ITPO Germany) in Zusammenarbeit mit der Deutschen Landwirtschafts-Gesellschaft (DLG e.V.) und SmartHectar Innovation

© UNIDO ITPO Germany 2020.

Alle Rechte vorbehalten.

Dieses Dokument wurde ohne offizielle Redaktion der Vereinten Nationen erstellt. Die verwendeten Bezeichnungen und die Darstellung der Inhalte in diesem Dokument stellen keine Meinungsäußerung des Sekretariats der Organisation der Vereinten Nationen für industrielle Entwicklung dar, weder bezüglich des Rechtsstatus eines Landes, Territoriums, einer Stadt oder eines Gebiets oder dessen Behörden, noch bezüglich der Grenzen oder Grenzziehungen, des Wirtschaftssystems oder des Entwicklungsniveaus. Bezeichnungen wie „entwickelt“, „industrialisiert“ oder „Entwicklungs-“ werden zu statistischen Zwecken verwendet und stellen nicht unbedingt eine Beurteilung des Entwicklungsstatus eines bestimmten Landes oder Gebiets dar. Sollten in diesem Dokument Unternehmensnamen oder Produkte genannt werden, geht damit keine Befürwortung durch UNIDO einher.

Fotos © UNIDO, iStock

Über die Befragung

Die Befragung des deutschen UNIDO Büros für Investitionsförderung und Technologietransfer (ITPO Germany) in Zusammenarbeit mit der Deutschen Landwirtschaftsgesellschaft (DLG e.V.) und SmartHectar Innovation hat die Auswirkungen der Coronakrise auf die Agar- und Lebensmittelindustrie untersucht.

Dazu wurden im Juni und Juli 2020 von dimap – Institut für Markt- und Politikforschung GmbH rund 800 Unternehmen des Lebensmittel- und Agrarsektors mit Geschäftsaktivitäten in den Märkten Afrikas und Südostasiens online oder telefonisch befragt. Bei der Mehrheit der Teilnehmer handelte es sich um kleine und mittelständische Unternehmen (KMU), die ihren Hauptsitz in Europa haben. Größere Betriebe mit über 500 Mitarbeitern stellten ein Drittel der Teilnehmer dar. Zwei Drittel der befragten Unternehmen erwirtschaften über die Hälfte ihres jährlichen Umsatzes in ausländischen Märkten. Die wichtigsten Erkenntnisse dieser Befragung werden in diesem Bericht zusammengefasst.

Die Corona-Krise trifft den globalen Lebensmittel- und Agrarsektor

Rund 10 % des globalen BIP entfallen auf den Lebensmittel- und Agrarsektor, in dem schätzungsweise 1,5 Milliarden Menschen weltweit beschäftigt sind. Die Auswirkungen der Corona-Pandemie auf diesen Bereich beschränken sich also nicht auf Aspekte der Ernährungssicherung und Lebensmittelsicherheit, sondern haben weitreichende soziale und wirtschaftliche Folgen. Die Befragung hat bestätigt, dass sich die Pandemie bereits spürbar auf den Sektor ausgewirkt hat.

Unternehmen, die die Coronakrise als größte geschäftliche Herausforderung betrachten



Unternehmen mit Sitz in Afrika und Südostasien fühlen sich besonders bedroht. Hier betrachten 93 % die Corona-Pandemie als größte Herausforderung. Als zusätzliche Beeinträchtigungen werden der Klimawandel (47 %) sowie politische und soziale Unsicherheiten (40 %) von den befragten Unternehmen in dieser Region ähnlich stark wahrgenommen wie von den in Europa ansässigen Unternehmen.



Für 72 % der Befragten stellt die Pandemie - im Vergleich zu anderen - die größte Herausforderung für ihr Geschäft dar. 93 % der Unternehmen in afrikanischen und südostasiatischen Märkten sehen die Corona-Pandemie sogar insgesamt als größte Herausforderung für ihr Unternehmen.



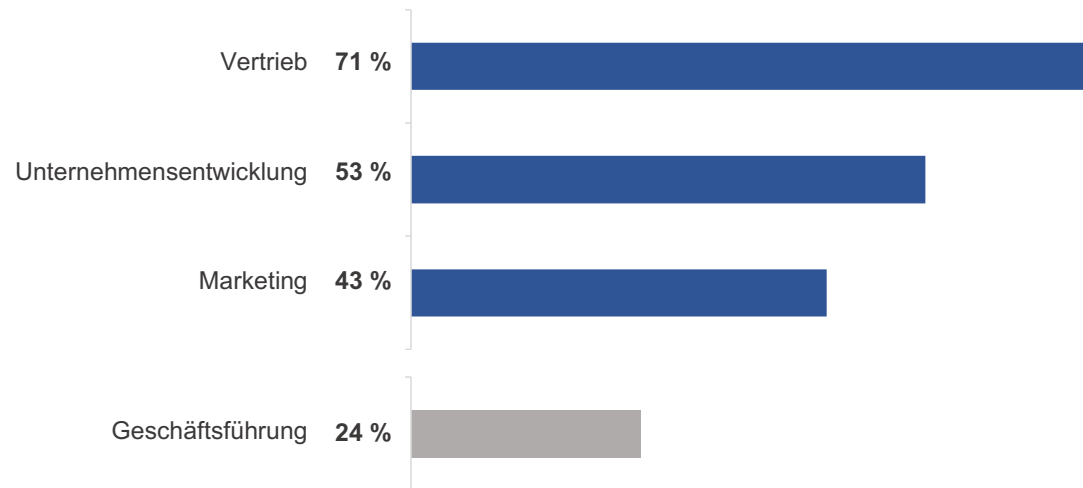
Kleinere in Asien und Afrika ansässige Unternehmen sind am stärksten betroffen

Die Befragung hat gezeigt, dass die Corona-Pandemie kleinere in Afrika und Südostasien ansässige Unternehmen besonders trifft: Kleinere Unternehmen mit weniger als 500 Mitarbeitern und solche, die in südostasiatischen und afrikanischen Märkten beheimatet sind, schätzen die Auswirkungen der Krise auf ihre Branche um jeweils rund 10 % stärker ein als größere oder in Europa beheimatete Betriebe. Während die in Europa ansässigen Unternehmen die Auswirkungen der Krise zwar optimistischer beurteilen, beobachten 40 %, dass ihre Kunden die Produktion zurückfahren, Produktionsprozesse verändern und – was am wichtigsten ist – Bestellungen stornieren. Solche Effekte zeigen sich in Afrika und Südostasien bisher nur begrenzt, werden aber vermutlich im Laufe der Zeit zunehmen – vor allem in Afrika, wo die Krise zeitverzögert ihre negativen Auswirkungen zeigt.

Strategische Neuorientierung, interne Umstrukturierung und neue Kommunikationswege

In den Bereichen Vertrieb (71 %) und Unternehmensentwicklung (53 %) sind die unmittelbaren Auswirkungen der Corona-Pandemie besonders spürbar. Im Einklang damit beabsichtigt die Mehrheit der Befragten, die Bereiche Vertrieb (40 %), Marketing (35 %) und Unternehmensentwicklung (35 %) zu stärken, um die negativen Auswirkungen der Krise kurz- und mittelfristig abzufedern. Die Unternehmen nutzen für die Kommunikation mit ihren Kunden und Lieferanten neue Kanäle wie Messenger-Dienste, das Telefon oder Videokonferenzen. Die Mehrheit (60 %) ist allerdings der Ansicht, dass diese Kommunikationsmittel den persönlichen Kontakt mit den Kunden nur vorübergehend ersetzen können. Ein Viertel der Befragten glaubt, dass der persönliche Kontakt durch nichts zu ersetzen ist. Das unterstreicht die Bedeutung von Plattformen wie Messen und Konferenzen als Möglichkeit zum Netzwerken auch in der Zeit nach COVID-19. Rund ein Drittel der Befragten betrachtet digitale Plattformen als wichtige Ergänzung.

Unternehmensbereiche, die am stärksten von der Coronakrise betroffen sind



Die Unternehmen nutzen für die Kommunikation mit ihren Kunden und Lieferanten neue Kanäle wie Messenger-Dienste, das Telefon oder Videokonferenzen. Die Mehrheit (60 %) ist allerdings der Ansicht, dass diese Kommunikationsmittel den persönlichen Kontakt mit den Kunden nur vorübergehend ersetzen können. Ein Viertel der Befragten glaubt, dass der persönliche Kontakt durch nichts zu ersetzen ist. Das unterstreicht die Bedeutung von Plattformen wie Messen und Konferenzen als Möglichkeit zum Netzwerken auch in der Zeit nach COVID-19. Rund ein Drittel der Befragten betrachtet digitale Plattformen als wichtige Ergänzung. Um sich an die Krise anzupassen, wollen sich viele KMU hauptsächlich auf ihr Kerngeschäft konzentrieren (57 %).

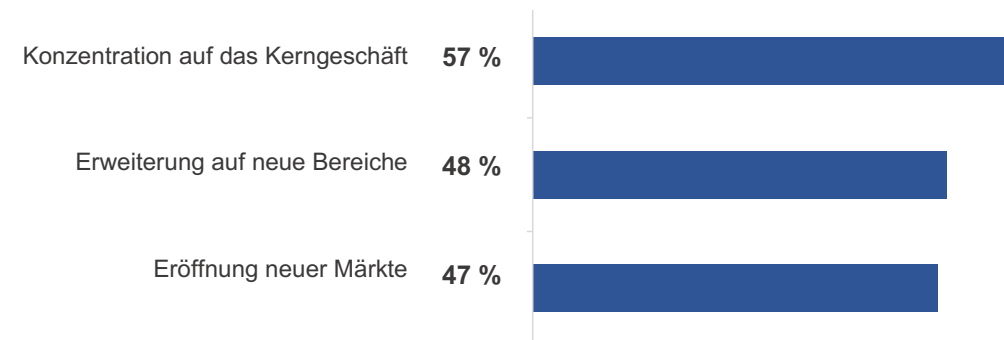


Trotz der Herausforderungen bleibt der langfristige, strategische Ausblick der meisten Unternehmen positiv: Nur rund 10 % ziehen Entlassungen oder die Schließung von Unternehmensbereichen im Ausland in Betracht.



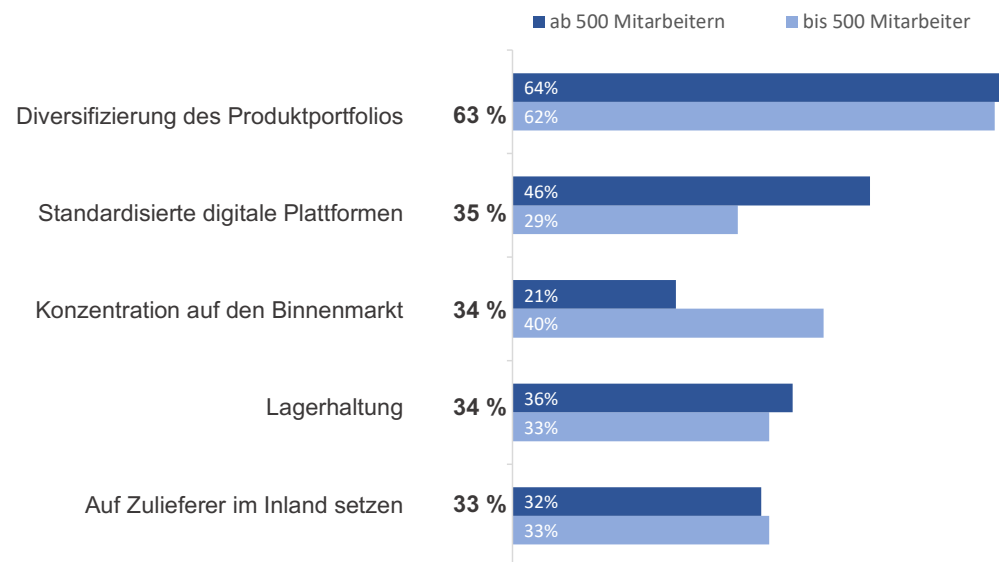
Obwohl das kurzfristig die bevorzugte Strategie zu sein scheint, geben 63 % aller Befragten (einschließlich kleiner und großer Unternehmen in Europa, Südostasien und Afrika) an, sich mittel- bis langfristig in punkto Produkte, Lieferanten und Kunden breiter aufstellen zu wollen. Dieser langfristig positive und strategisch geprägte Ausblick wird dadurch untermauert, dass nur rund 10 % der Unternehmen in Betracht ziehen, Mitarbeiter zu entlassen oder Unternehmensbereiche zu schließen. Ein Drittel hofft, als Antwort auf die Pandemie seine F&E-Aktivitäten auszuweiten. Nur rund 20 % der größeren Unternehmen geben an, dass die Konzentration auf die inländischen Märkte eine geeignete langfristige Strategie darstellt, um die Auswirkungen der Krise zu mildern.

Kurzfristige Unternehmensstrategien zur Anpassung an die Coronakrise

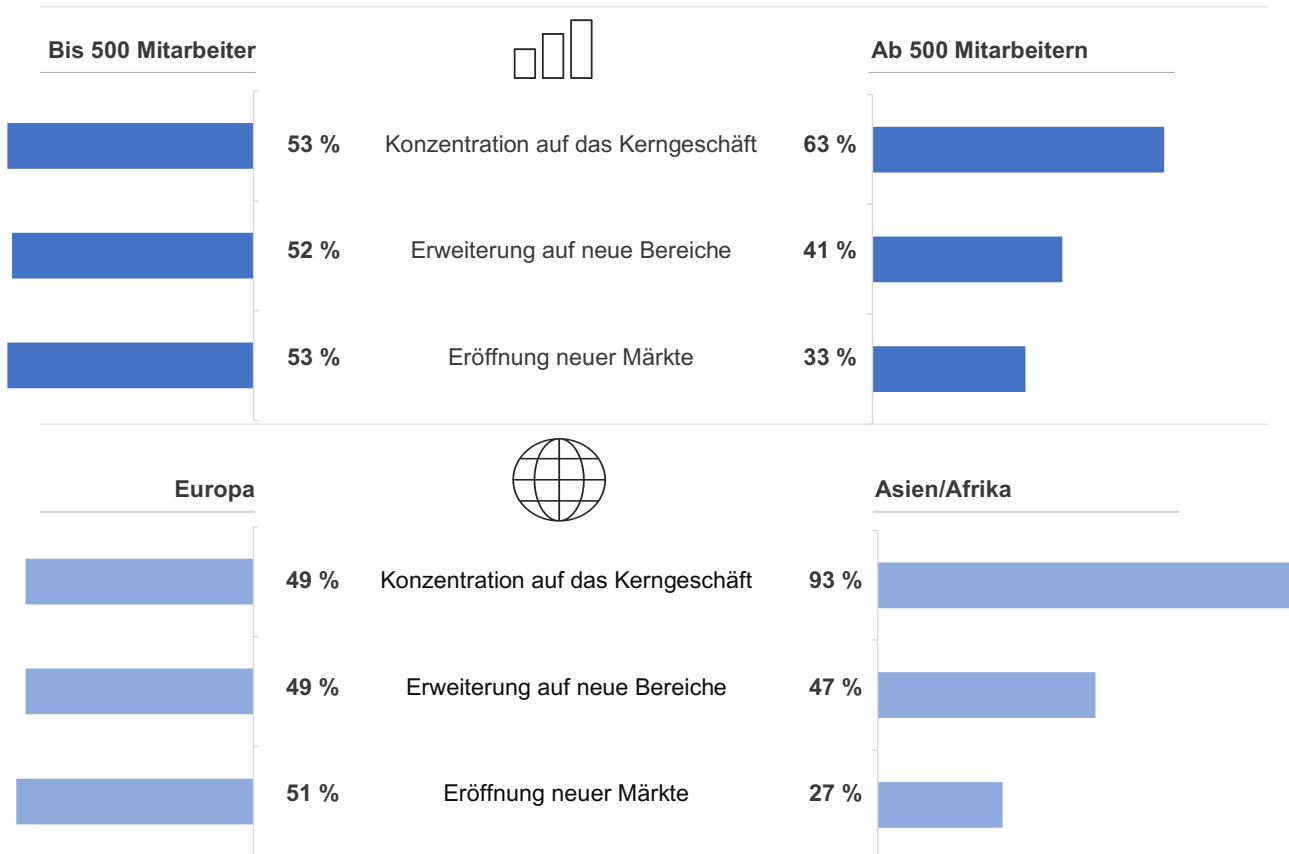




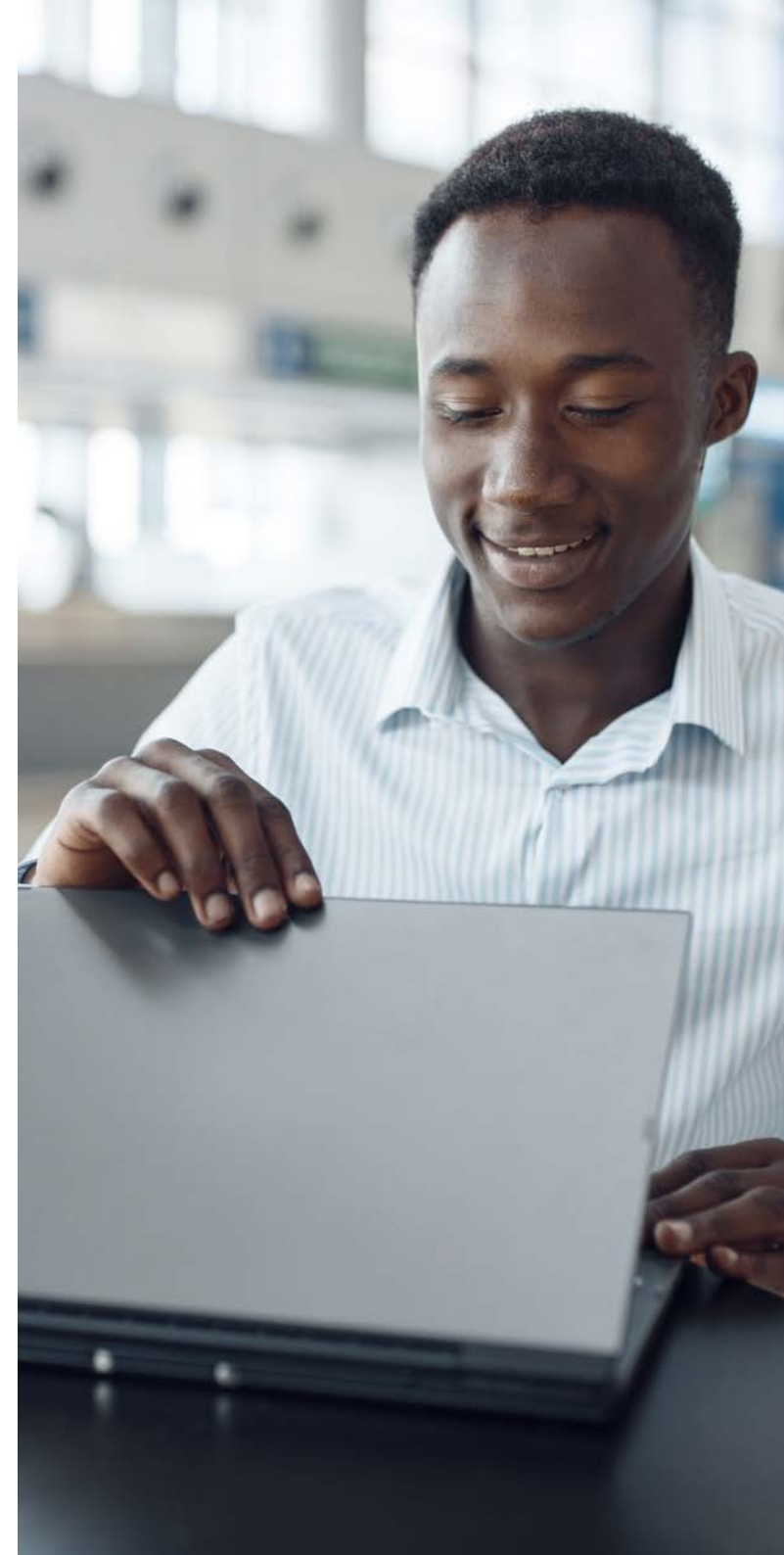
Langfristige Unternehmensstrategien, um die Auswirkungen der Coronakrise zu mildern



Beschleunigte Internationalisierung vs. Rückzug in die heimischen Märkte

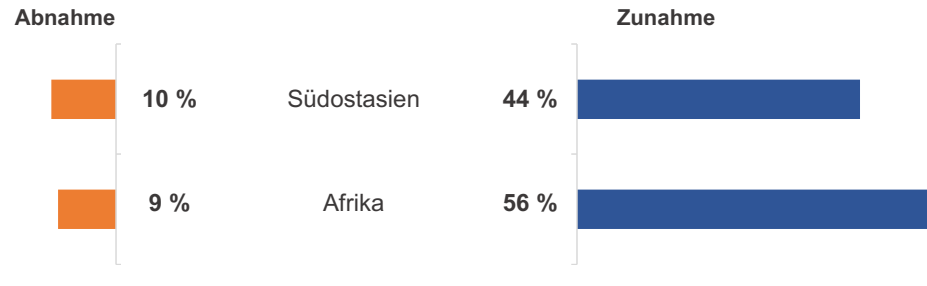


Nur ein Drittel der größeren und ein Viertel der Unternehmen in Asien und Afrika sehen angesichts der unsicheren Umstände in ihren heimischen Märkten in der Expansion ins Ausland die richtige Strategie. Im Gegensatz dazu betrachtet die Hälfte (51 %) der KMU, vor allem in Europa, die Eröffnung neuer Märkte und die stetige internationale Expansion als richtigen Weg, um der Krise entgegenzutreten. Das bestärkt die Annahme, dass KMU auf den internationalen Märkten des globalen Lebensmittel- und Agrarsektors eine größere Rolle spielen werden.



Wachsendes Engagement in den Märkten Afrikas und Asiens

Veränderung der Marktpräsenz in...



Veränderung der Investitionen in die Produktion in...



Sogar angesichts der oben erläuterten Statistik gelten die Märkte Afrikas und Südostasiens nach wie vor als starke Wachstumsmärkte mit erheblichem Potenzial: Nur 6 % der Unternehmen, die bisher in diese Märkte investiert haben, ziehen nun in Betracht, ihr Engagement zurückzufahren. Rund 90 % der Unternehmen, die in diesen Märkten aktiv sind, möchten ihre Präsenz in den nächsten ein bis drei Jahren ausbauen oder zumindest beibehalten.



Afrikanische und südostasiatische Märkte gelten nach wie vor als starke Wachstumsmärkte mit erheblichem Potenzial für die Agrar- und Lebensmittelbranche.

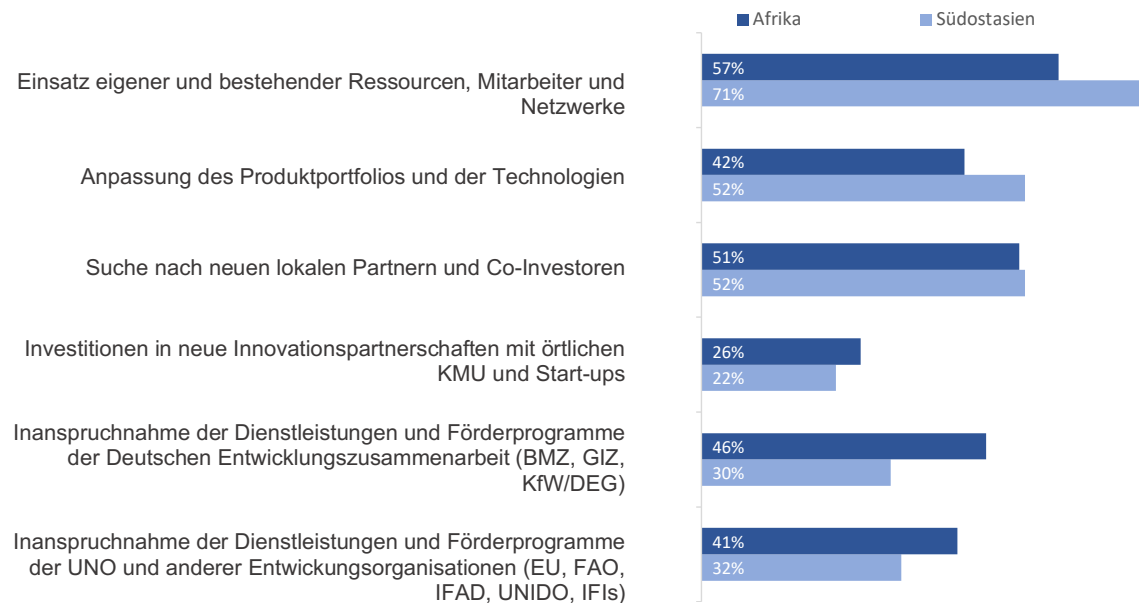
90 % der befragten Unternehmen möchten trotz der schwelenden Krise ihre Marktpräsenz in den nächsten ein bis drei Jahren dort ausbauen oder aufrechterhalten.



Während die Märkte Afrikas (39 %) für Unternehmen, die ihren Vertrieb ausbauen wollen, im Vergleich zu den asiatischen Märkten (30 %) besonders interessant sind, gelten die südostasiatischen Märkte (26 %) für Investitionen in die Produktion als attraktiver als die afrikanischen (18 %). Das deutet darauf hin, dass die afrikanischen Märkte weniger etabliert sind und für Investitionen in die Produktion ein höheres Risiko darstellen, aber dennoch ein großes Potenzial bergen, wenn es darum geht, den Vertrieb mit aktiven Maßnahmen zu stärken.



Die wichtigsten Maßnahmen zum Ausbau des Geschäfts



Die befragten Unternehmen sehen in ihren eigenen, bereits bestehenden Ressourcen, Mitarbeitern und Netzwerken die wichtigsten Faktoren zum Ausbau ihres Geschäfts. Die Anpassung des Produktportfolios und der Technologien wird aber auch von über 50 % der Unternehmen als entscheidend eingestuft.

Erhalten Unternehmen Unterstützung in diesen Bereichen, wird ihnen auch geholfen, die Herausforderungen durch COVID-19 zu meistern. Außerdem betrachten fast ein Drittel (30 %) der auf die südostasiatischen Märkte abzielenden und fast die Hälfte (46 %) der auf die afrikanischen Märkte abzielenden Unternehmen die Dienstleistungen und Förderprogramme der Deutschen Entwicklungszusammenarbeit (BMZ, GIZ, KfW/DEG usw.) als wichtige Maßnahmen zur Ausweitung ihres Geschäfts. Die Programme der Vereinten Nationen und anderer internationaler Organisationen wie der Food and Agricultural Organization (FAO) oder der UNIDO stellen für ein Drittel der auf Südostasien abzielenden und für 41 % der Unternehmen, die ihre Geschäftsaktivitäten nach COVID-19 in Afrika ausweiten möchten, eine wichtige Rolle dar. Das zeigt, dass die Programme, die vom Bundesministerium für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung (BMZ) unterstützt werden, vor allem bei Geschäftsaktivitäten in Afrika gefragt sind.

Politische Implikationen

Die Auswirkungen der COVID-19-Pandemie sind für die Lebensmittel- und Agrarindustrie weltweit spürbar. Die Märkte offen zu halten und fehlgeleitete Regierungskampagnen zur Abschottung zu vereiteln, ist essenziell, um die weltweite Versorgung mit Nahrungsmitteln zu sichern und die soziale und wirtschaftliche Stabilität aufrechtzuerhalten. COVID-19 wird die Rolle etablierter und international aufgestellter Unternehmen für die globale Wirtschaft verstärken. Dadurch verschärft sich die ohnehin schon schwierige Position der Unternehmen in den aufstrebenden Märkten Afrikas und Südostasiens. Die Liberalisierung des Handels muss durch aktive Maßnahmen zur Unterstützung lokaler Lieferketten und zur industriellen Weiterentwicklung der Lebensmittel- und Agrarindustrie ergänzt werden. Eine Handels- und sektorspezifische Wirtschaftspolitik ist essenziell, um die Eigenständigkeit und Widerstandsfähigkeit der lokalen Lebensmittel- und Agrarbranchen zu stärken: 66 % der Befragten sehen in den Investitionen durch lokale Unternehmen und KMU den Schlüssel zur Stärkung der lokalen Lebensmittelproduktion in Afrika und Südostasiens. Dazu kommen die gezielte Unterstützung durch Regierungsprogramme (52 %) und die Liberalisierung des internationalen Handels mit Agrarprodukten und Lebensmitteln (47 %).

Die nützlichsten Maßnahmen zur Unterstützung lokaler Lebensmittelproduktion



Zwei Drittel der Befragten sind der Ansicht, dass Investitionen durch lokale Unternehmen und KMU am wichtigsten sind, um die Lebensmittelproduktion in Afrika und Südostasiens zu stärken. Dazu kommen die gezielte Unterstützung durch Regierungsprogramme (52 %) und die Liberalisierung des internationalen Handels mit Agrarprodukten und Lebensmitteln (47%).



Über die Initiatoren der Befragung

Das in Bonn ansässige **deutsche UNIDO Büro für Investitionsförderung und Technologietransfer (ITPO Germany)** unterstützt Technologieanbieter und Investoren im Lebensmittel- und Agrarsektor in Entwicklungsländern und aufstrebenden Märkten. UNIDO, die im österreichischen Wien ansässige Organisation der Vereinten Nationen für industrielle Entwicklung, setzt in Entwicklungsländern zahlreiche Agribusiness-Projekte um und verfügt über ein weltweites Netzwerk aus über 50 Büros.

Die Deutsche Landwirtschafts-Gesellschaft (DLG) hat über 30.000 Mitglieder und unterhält Fachzentren für Landwirtschaft und Lebensmittel. Die DLG veranstaltet und unterstützt führende Messen der Branche wie Agritechnica, EuroTier oder AnugaFoodtec. In Afrika organisiert die DLG spezialisierte Messen in fünf Ländern (Äthiopien, Ghana, Nigeria, Elfenbeinküste und Sambia). In Asien organisiert die DLG die Agritechnica Asia und die Horti Asia.

SmartHectar Innovation ist ein internationaler Betreiber von Innovationshubs im Bereich Agrifood & WaterTech. Kooperationsprogramme zwischen Startups und etablierten Unternehmen dienen der Entwicklung innovativer Lösungen für zentrale Probleme der Branche. Ziel ist es, nachhaltige Geschäftsmodelle aufzubauen, die Arbeitsplätze schaffen und die Lebensbedingungen der Menschen verbessern. Zwei Projekte zielen bereits speziell auf die Herausforderungen in aufstrebenden Märkten ab: „Enable Southeast Asia“ und „Enable West Africa“.





UNITED NATIONS
INDUSTRIAL DEVELOPMENT ORGANIZATION

UNIDO ITPO Germany

Investment and Technology Promotion Office (ITPO) Germany
United Nations Industrial Development Organization

Platz der Vereinten Nationen 1
D-53113 Bonn
Germany

Tel: +49 (0) 228 815 0550
Mail: itpo.germany@unido.org
ITPO Website: www.itpo-germany.org
UNIDO Website: www.unido.org