

**Ausführungen von Dr. Peter Hofmann
anlässlich der Hauptversammlung
der KWS SAAT SE & Co. KGaA am 16. Dezember 2020**



Liebe Aktionäre, meine sehr verehrten Damen und Herren,

was für ein Jahr 2020! Ein einziges Virus, das Menschen weltweit in Atem hält und die Wirtschaft ins Straucheln bringt. KWS ist im Gegensatz zu vielen anderen gut durch die Krise gekommen. Und allen voran zwei unserer Geschäftsaktivitäten, über die ich Ihnen jetzt berichten möchte.

Unser Flaggschiff Zuckerrübe hat auch im abgelaufenen Geschäftsjahr abgeliefert – mehr als im Vorjahr und mehr als wir selbst vor der Krise erwartet haben.

Betrachtet man die Zuckerrübe für sich, hat sie 30 Mio. € im Umsatz und fast 5 Mio. € im Ergebnis zugelegt. Bei einem erneuten Flächenrückgang um mehr als 4 %, ist es uns gelungen, unseren globalen Marktanteil auf 62 % auszubauen und so das rückläufige Marktpotenzial mehr als zu kompensieren. Dazu beigetragen haben v.a. das Umsatzwachstum in Südost- und Osteuropa und der Türkei, Nachsaaten in Nordamerika, ein starker Dollarkurs und die Verdoppelung der Umsätze mit CONVISO® SMART, unserem innovativen System zur Unkrautkontrolle, das in nunmehr 24 Ländern verfügbar ist.

Das Marktumfeld für Zuckerrübe ist nach wie vor angespannt. Die Zuckerpreise haben sich zwar leicht erholt, liegen allerdings immer noch unter dem Durchschnittspreis der letzten 5 Jahre. Unsere Antwort auf den Kostendruck im Rübenanbau ist ein unveränderter Fokus auf Innovation. Unsere neuen Sorten mit CONVISO® SMART Technologie werden europaweit nachgefragt und wir erwarten zum wiederholten Mal eine Absatzverdopplung. Und für das laufende Jahr haben wir allein für das Segment Zuckerrübe die Umsatzmarke von einer halben Milliarde Euro fest im Blick.

Meine Damen und Herren, wir alle warten sehnsüchtig auf die Zulassung eines Impfstoffes gegen das Coronavirus. Bei Pflanzen dagegen erfolgt eine Immunisierung – anders als beim Menschen – durch eine Übertragung von Resistenzgenen. Diese finden wir zum Beispiel in Wildpflanzen, kreuzen sie über viele Jahre in moderne Kulturpflanzen ein, um am Ende eine leistungsfähige und resistente Sorte zu erhalten. Bei Zuckerrüben können wir damit seit mehr als 30 Jahren die weltweit gefürchtete Viruskrankheit Rizomania in Schach halten.

Ein vergleichbarer Erfolg ist unseren Züchtern nun bei Cercospora gelungen, einer Pilzkrankheit die bei mehr als der Hälfte der weltweit angebauten Zuckerrüben große Schäden verursacht. Unter dem Namen „Cercospora +“ vermarkten wir im kommenden Jahr die ersten Sorten mit dieser Resistenzeigenschaft zunächst in Italien, Spanien und den USA. Sie zeichnen sich im Gegensatz zu anderen Sorten mit Cercospora-Resistenz durch hohe Widerstandskraft und hohe Ertragsleistung aus. Damit einhergehend kann auch die Menge der bisher zur Bekämpfung der Blattkrankheit eingesetzten Fungizide reduziert werden – ein gutes Beispiel dafür, wie wir mit unserer Züchtungsarbeit zu einem nachhaltigen Anbau beitragen und die Zuckerrübe als Kulturpflanze wettbewerbsfähig halten. Und unsere Pipeline wird in den kommenden Jahren weitere Innovationen bereitstellen, die uns helfen, diese Ziele umzusetzen.

Die Verbesserung unseres genetischen Pflanzenmaterials und die Entwicklung leistungsfähiger Sorten sind das Herzstück unserer Arbeit. Strategisch ergänzt wird dies unter anderem durch die verstärkte Nutzung digitaler Technologien. Ziel ist es, neue Kommunikations- und Vertriebswege zu erschließen und Mehrwerte für Landwirte zu generieren. So startete im Berichtsjahr unser erster Online-Shop für Zuckerrübensaatgut. Neben dem bekannten Bestellweg über regionale Zuckerunternehmen besteht für Kunden nun die Möglichkeit, Saatgut, Beratung und digitale Serviceleistungen bei KWS aus einer Hand zu beziehen.

Auf unserer Plattform myKWS bündeln wir mittlerweile mehr als 20 kulturarten-übergreifende Anwendungen, die Landwirte über die gesamte Anbausaison hinweg dabei unterstützen, Ressourcen effizienter einzusetzen und Erträge zu optimieren.

Ich bin überzeugt, dass die fundierte Beratung und der persönliche Austausch nach wie vor von großer Bedeutung sein werden. Speziell in Zeiten physischer Distanz zeigt sich aber ebenso, dass es richtig ist, in neue Formen der Kundenkommunikation und -bindung zu investieren. Mich hat persönlich beeindruckt, wie schnell wir in diesen besonderen Monaten Wege gefunden haben, um die Nähe zu den Landwirten weltweit aufrechtzuerhalten, sei es durch digitale Agrarforen, Webinare, virtuelle Sortendemos oder Messen im „Drive-In“ Format.

Differenzierungsmerkmale wie die digitalen Angebote von myKWS zu kreieren, ist insbesondere in einem hoch kompetitiven Absatzgebiet wie Mais ein entscheidender Faktor. Auf diese zweite Business Unit komme ich nun zu sprechen, also unser Maisgeschäft in Europa.

2020 waren die Marktbedingungen für Maislandwirte gut. Die Kulturart profitierte von dem Flächenrückgang bei Raps und Getreide. Mit rund 180 bis 19 € pro Tonne können Anbauer ihre Ernte derzeit zu attraktiven Preisen absetzen.

Strategisches Ziel für KWS ist und bleibt es, unsere führende Position im Silomais zu festigen und unsere Stellung im wichtigen Segment Körnermais auszubauen. Im Berichtsjahr konnten wir in fast allen europäischen Ländern wachsen, teilweise stärker als der Markt – eine Entwicklung, die in diesem wettbewerbsintensiven Umfeld nicht selbstverständlich ist. Der Umsatz legte mit fast 8 % deutlich zu und lag bei 351 Mio. €. Da der Großteil dieses Wachstums in Märkten mit geringerer Rendite erzielt wurde, verblieb das EBIT auf Vorjahresniveau.

Im Körnermaisegment stehen uns durch jahrzehntelange Investition in die Züchtung nun zunehmend leistungsfähige Sorten zur Verfügung. Vor allem im wirtschaftlich sehr bedeutsamen – und hart umkämpften – Bereich der Sorten mit spätem Reifegrad und Hohertragsleistung rücken wir derzeit zu den führenden Anbietern auf. Exemplarisch hierfür steht die Sorte KWS KASHMIR, die sich mit mehr als 200.000 verkauften Einheiten zur Aussaat 2021 zu einem Topseller entwickeln wird. Die Sorte verfügt über eine breite Anpassungsfähigkeit und wird nicht nur für den Anbau in den klassischen Märkten in Südosteuropa, sondern auch in Ländern wie Frankreich oder Russland nachgefragt.

Im Bereich Silomais erwarten wir in den kommenden drei bis vier Jahren ebenfalls vielversprechende neue Sorten. Dies in Verbindung mit einer stärkeren Portfolio-Segmentierung und der Bündelung mit Serviceleistungen schafft eine gute Basis für künftiges Wachstum.

Wie Sie vielleicht wissen, umfasst die Business Unit Mais Europa auch unser Portfolio für Sonnenblumensaatgut. Im Gegensatz zu Mais ist die Sonnenblume global betrachtet zwar eine Nischenkultur, in Europa spielt sie jedoch eine bedeutende Rolle und zeigt sich äußerst renditestark. Als Kulturart verfügt sie über eine hohe Anpassungsfähigkeit und hält auch Trockenheit sehr gut stand. Mit Blick auf klimatische Veränderungen wird daher ihre Bedeutung innerhalb der Fruchtfolge zunehmen. Ferner steigt die globale Nachfrage nach Protein und Öl stetig an. Wir wollen diesen attraktiven Markt für uns entwickeln und Sonnenblumensaatgut strategisch als zusätzlichen Leistungsträger im Portfolio etablieren. Nachdem wir vor zehn Jahren in diesem Segment begonnen haben, hat unser noch junges Züchtungsprogramm nun erste Produkte hervorgebracht. Wie immer in der Züchtung ist auch hier ein langer Atem gefordert.

Alles was wir tun, zielt darauf ab, unsere Angebote und Leistungen bestmöglich auf die Bedürfnisse unserer Kunden anzupassen. Landwirte sehen sich heute vor komplexe Aufgaben gestellt.

Eine zukunftsfähige Betriebsführung muss Wirtschaftlichkeit und Nachhaltigkeit in Einklang bringen. Als Züchter müssen wir daher ganzheitlicher denken: Über die reine Bereitstellung von Sorten hinaus, gilt es zukünftig mehr und mehr maßgeschneiderte Konzepte über den gesamten Anbauzyklus hinweg anzubieten, beispielsweise zur Fruchtfolgeplanung oder zur Tierfütterung. Hierzu haben wir erste Projekte aufgesetzt und werden in den kommenden Jahren sicherlich Spannendes zu berichten haben.

Meine Damen und Herren, zusammenfassend liegt ein erfolgreiches Jahr hinter meinen beiden Geschäftsbereichen, was uns positiv in die Zukunft blicken lässt.

Es gilt das gesprochene Wort

16.12.2020

Peter Hofmann