

Agco

## „Auch Afrika ist ein Wachstumsmarkt für uns“

Anteil am italienischen Joint Venture soll erhöht werden – Fabriken in Indien und China mit wichtiger Schlüsselfunktion – Konzern sieht sich global sehr gut aufgestellt – Der eilbote sprach mit Vorstandschef Martin Richenhagen

**M**it rund 50.000 Besuchern war der Feldtag von Fendt Anfang September im fränkischen Wadenbrunn ein großer Erfolg der Premiummarke aus dem amerikanischen Agco-Konzern. Der eilbote traf sich dort mit Vorstandschef Martin Richenhagen, um mit ihm über die globale Strategie des Konzerns mit seinen Marken Fendt, Massey Ferguson, Valtra und Challenger zu sprechen.

**eilbote:** Herr Richenhagen, einer der Höhepunkte hier in Wadenbrunn war die lange erwartete Präsentation des neuen selbstfahrenden Fendt-Feldhäckslers Katana 65. Im kommenden Jahr soll die Produktion im Werk Hohenmölsen in Sachsen-Anhalt anlaufen. Was erwarten Sie sich von der Maschine?

**Richenhagen:** Der Häcksler hat große Bedeutung für die Lohnunternehmer unter unseren Kunden, die ja bei der Premiummarke Fendt sehr wichtig sind. Mit dem Katana 65 können wir sie noch mehr an unsere Marke binden und sie bekommen den Service aus einer Hand.

**eilbote:** Lohnen sich denn die Millionenbeträge, die für die Entwicklung des Häckslers ausgegeben worden sind, wenn Fendt selbst nur von einer niedrigen zweistelligen Absatzzahl im ersten Jahr ausgeht?

**Richenhagen:** Ein solcher Häcksler ist immer nur etwas für eine Marktnische, aber diese Nische wächst. Zudem ist er eine Ergänzung im Angebot unserer Händler, die nun aus demselben Haus ein Gerät anbieten können und für ihre Kunden nicht mehr auf Produkte der Konkurrenten zugreifen müssen.

**eilbote:** Wie die Konkurrenz hat auch Agco im Jahr 2009 herbe Umsatzeinbrüche hinnehmen müssen...



Der neue Fendt Katana 65 im Einsatz.

**Richenhagen:** Wenn ich da auf die viel schlimmeren Umsatzeinbrüche einiger Wettbewerber zurückblicke, war 2009 für uns eigentlich ein recht gutes Jahr. Und wir haben die Zeit gut genutzt, um unsere Strategien voranzubringen.

**eilbote:** Die wären?

**Richenhagen:** Wir haben eine Vier-Punkte-Wachstumsstrategie – neue Produkte, fortschrittliche Technologien, erhöhte Produktivität und das Erschließen von neuen Wachstumsmärkten. Zwar haben wir 2009 den Etat für Forschung und Entwicklung bei rund 192 Millionen Dollar gedeckelt, aber schon dieses Jahr werden wohl 20 Prozent mehr in Innovationen fließen, etwa bei der Motorentechnologie oder unseren Advanced Technology Solutions, also der Technik für das Precision Farming. Und in unserem Werk in Marktoberdorf beispielsweise haben wir die Pause beim Ausbau genutzt, um nun mit ganz neuen Produktionstechnologien das wohl effizienteste und modernste Traktorenwerk der Welt zu bekommen.

**eilbote:** Wie sieht es denn mit der aktuellen Entwicklung von Agco im Landmaschinenmarkt aus?

**Richenhagen:** Mit 2010 sind wir weltweit gesehen ganz zufrieden, mit Südamerika, wo wir

mit Valtra und Massey Ferguson zusammen Marktführer sind, sogar außerordentlich. Aber Europa macht uns Sorgen, insbesondere in unseren Stammländern Deutschland und Frankreich. Aber auch da erwarten wir in Zukunft wieder mehr Schwung. Mit den Fendt-Schleppern haben wir technologisch die Nase weit vorn. Mit den steigenden Agrarpreisen wird sich auch die Investitionsbereitschaft der Landwirte wieder erhöhen.

**eilbote:** Bei Mähdreschern ist der Absatz von Agco 2009 um mehr als ein Drittel zurückgegangen...

**Richenhagen:** In dieser Sparte hat es alle Hersteller getroffen, doch auch da gilt, dass die Agrarpreise sich positiv auf die Nachfrage auswirken werden. Zum einen haben wir nicht nur mit dem Hybrid-Mähdrescher, sondern auch mit unseren anderen Maschinen wirklich gute Produkte für die Welt, etwa den einfachen Mähdreschern für den südamerikanischen Markt. Zum anderen haben wir da einen Langfristplan, wir werden unsere Marktanteile kontinuierlich erhöhen.

**eilbote:** Gehört dazu auch, dass Agco seine Anteile an dem Joint Venture mit der italienischen Argo-Gruppe ausbaut?

**Richenhagen:** Wir haben immer gesagt, dass wir uns einen



**Martin Richenhagen:** „Mit dem Häcksler können wir Händler und Kunden noch mehr an unsere Marke binden.“

größeren Anteil als die aktuellen 50 Prozent vorstellen können. Und wir verstehen uns mit der Eigner-Familie sehr gut, da kann sich noch viel entwickeln, vielleicht auch schon sehr bald. Aber warten Sie einfach ab.

**eilbote:** Sie hatten auch schon mal erklärt, dass Agco auch gerne CNH Global von Fiat übernehmen würden.

**Richenhagen:** Durch unsere gute finanzielle Verfassung könnten wir tatsächlich große Akquisitionen tätigen. Auch mit Fiat sind wir immer im Gespräch, aber klar ist: Die wollen nicht verkaufen, derzeit jedenfalls nicht.

**eilbote:** Wie will Agco außerhalb von Übernahmen wachsen?

**Richenhagen:** Durch Verbesserung der Produktivität, vor allem aber durch das Erschließen neuer Wachstumsmärkte. In Brasilien haben wir jetzt vier Werke, in Indien und China gibt es bei der Technisierung der Landwirtschaft dramatische Veränderungen, die wir für uns nutzen werden.

**eilbote:** Wie sieht das konkret aus?

**Richenhagen:** In Chinas Süden haben wir dieses Jahr das erste Werk gestartet. Auf einer Plattform fertigen wir dort Schlepper mit 50 bis 130 PS für alle Marken. Für den Verkauf in China wird das dann ein Massey Fer-

Fortsetzung Seite 24

## Fortsetzung von Seite 23

guson sein. Aber auch der Export aus China ist für uns wichtig, geplant sind circa 50.000 Einheiten im Jahr. Es können dort aber auch nur Antriebsstränge produziert werden, die wir dann exportieren.

In drei Jahren sollen sich unsere Investitionen in China amortisiert haben. Aber wir stehen nicht unter Druck, in China schnell große Marktanteile zu erobern. China boomt zwar, aber für uns ist dieser Markt bisher erst eher marginal was den Umsatz betrifft.

**eilbote:** Gibt es dann irgendwann einen Fendt aus China?

**Richenhagen:** Nein, sicher nicht, aber wir produzieren Komponenten in Indien und China für alle unsere Werke weltweit.

**eilbote:** Und der indische Markt?

**Richenhagen:** In Indien ist Massey Ferguson Nummer 2, aber das ist leider nur ein Joint Venture mit Tafe – und die Eigner wollen nicht verkaufen. Aber wir haben andere Wege, unsere

Beteiligung an Tafe zu nutzen, etwa durch den Afrika-Schlepper, ein sehr robustes und zuverlässiges Produkt.

**eilbote:** Wie geht es für Agco auf dem russischen Markt voran?

**Richenhagen:** Durch unser Finanzierungslösungen können wir die Verkäufe dort und in anderen Staaten der ehemaligen Sowjetunion weiter ausbauen. Zudem kommt in der Ukraine die Landreform ins Laufen, früher konnte ein Landwirt dort nur staatliches Gelände pachten. Interessant in den ehemaligen GUS-Ländern ist auch Kasachstan, wir werden in all diesen Märkten schnell zurückkommen. Zudem haben die Landwirte in dieser Region sehr alte Maschinen und deshalb dringenden Nachholbedarf an moderner Technologie, das ist ein ganz wichtiger Wachstumsmarkt.

**eilbote:** Sie hatten vorher auch den Afrika-Schlepper erwähnt...

**Richenhagen:** Auch Afrika ist ein Wachstumsmarkt für uns. Hier streben wir über 100.000 Einheiten jährlich an. Ghana etwa hat ein Förderprogramm für

die Landwirtschaft, von dem wir profitieren. In Malawi sind wir sogar mit Challenger und Fendt am Markt. Ein Problem sind eher die chinesischen Wettbewerber mit ihren sehr günstigen Einstiegspreisen. Da wird sehr schnell übersehen, dass diese Marken keinen Service für die Maschinen bieten und zudem die Geräte sehr schnell defekt sind. Hier wollen wir mit unseren Traktoren aus Indien mehr Anteile gewinnen, schließlich haben wir einen sehr starken Service und Vertrieb, zudem schulen wir unsere Partner kontinuierlich.

**eilbote:** Wie wollen Sie denn in der Heimat Ihres Konzerns zulegen?

**Richenhagen:** Den Break Even in den USA schafften wir schon 2007, 2008 und 2009 mit schwarzen Zahlen. Wir wollen in fünf Jahren 20 Prozent Marktanteil schaffen. Und das weniger, indem wir den Platzhirsch John Deere angreifen, sondern eher anderen Mitbewerbern wie Kubota Paroli bieten. Ein Problem ist noch das Markenimage von Massey Ferguson in USA,

manche Farmer haben Qualitätsprobleme aus viel früherer Zeit nicht vergessen. Aber inzwischen haben wir das richtige Produkt für den richtigen Markt in USA, insofern ist das ein Wachstumsmarkt für uns. In Kanada hingegen sind wir mit der Marke Fendt erfolgreich, die Landwirtschaft dort ist traditionell eher an Europa orientiert.

**eilbote:** Welchen Einfluss hat die Politik auf die Geschäfte von Agco?

**Richenhagen:** Die Subventionen werden sich weiter zurückbilden, da das Wachstum global weitergeht. Für uns erfreuliche Anreize bietet natürlich die Anschubsubvention für alternative Energien, wie in Deutschland etwa beim Biogas. Aber ich bin kein Freund von Subventionen, vor allem da es in ertragreichen Ländern wie in Europa sinnvoller ist, Lebensmittel zu produzieren statt für Biosprit anzubauen.

Dazu ist der Welternährungsbedarf einfach zu groß, und das ist die Hauptaufgabe der Landwirtschaft.