

Exportindikator der Ernährungsindustrie

Marktstudie

Ergebnisse Herbst 2019

Bonn, November 2019



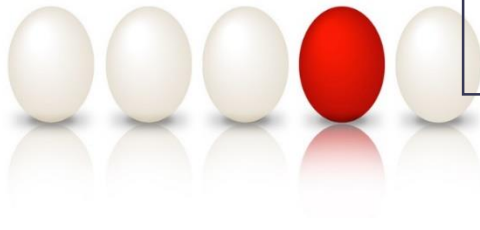
Gefördert durch:



aufgrund eines Beschlusses
des Deutschen Bundestages

Agenda

- 1. Hintergrund und Zielsetzung**
- 2. Ergebnisse der Studie**
 - i. Geschäftslage, Geschäftserwartung, Exportklima**
 - ii. Exportabhängigkeiten und Exportrisiken**
 - iii. Exportentwicklung und Exportchancen**
 - iv. Aktuelle Fragen: Freihandelsabkommen Mercosur**
- 3. Zusammenfassung**
- 4. Methodik**
- 5. Ansprechpartner**



Hintergrund

- Die Bundesvereinigung der Deutschen Ernährungsindustrie e.V. (BVE) vertritt als **wirtschaftspolitischer Spitzenverband** seit 70 Jahren die Interessen der Lebensmittelbranche.
- Dabei ist die BVE nicht nur Ansprechpartner der nationalen Politik, sondern setzt sich auch auf EU-Ebene für die **Interessen der deutschen Ernährungsindustrie** ein.
- Darüber hinaus ist die BVE ein **wichtiger Ansprechpartner** für internationale Partner und Institutionen aus Politik und Wirtschaft.
- Das Mitgliederspektrum der BVE erstreckt sich über Fachverbände und Unternehmen **aus allen Teilbranchen der Ernährungsindustrie**.
- Hauptaufgabe der BVE ist es, durch die **Schaffung geeigneter Rahmenbedingungen** den Unternehmensstandort Deutschland zukunftsfähig zu gestalten.
- Als drittgrößter Lebensmittelexporteur der Welt, generiert die **deutsche Ernährungsindustrie** etwa **ein Drittel des Branchenumsatzes über den Export**.
- Daher ist auch die **Beurteilung der Exportsituation** ein wichtiger Arbeitsbestandteil der BVE.
- Zu diesem Zweck führt die BVE jährlich eine **Befragung von Geschäftsführern und Exportleitern** aus der deutschen Ernährungsindustrie durch.

Zielsetzung

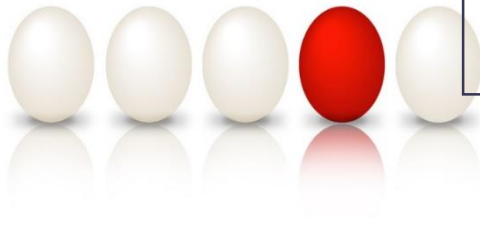
Mit der jährlichen Expertenbefragung im Rahmen des Exportindikators verfolgt die BVE im Wesentlichen die **folgenden Ziele**:

1. Einen Überblick über die Entwicklung der allgemeinen **Geschäftslage und Geschäftserwartung in Bezug auf den Export** in den unterschiedlichen Teilbranchen im Zeitablauf gewinnen.
2. **Identifikation von Faktoren**, die das **Exportwachstum** der deutschen Ernährungsindustrie in der EU bzw. in Drittländern derzeit noch hemmen.
3. **Einschätzungen der Branche** bezüglich des **Freihandelsabkommens (FHA)** zwischen den Mercosur-Staaten und der EU.
4. Schaffung einer soliden **Informationsbasis...**
 - ...als **Grundlage für Gespräche** mit politischen Gremien.
 - ...zur Ableitung von zielführenden Handlungsalternativen zwecks **Optimierung der Exportsituation**.
 - ...zur **Abstimmung der Exportförderung** auf die Bedürfnisse der Branchenmitglieder.

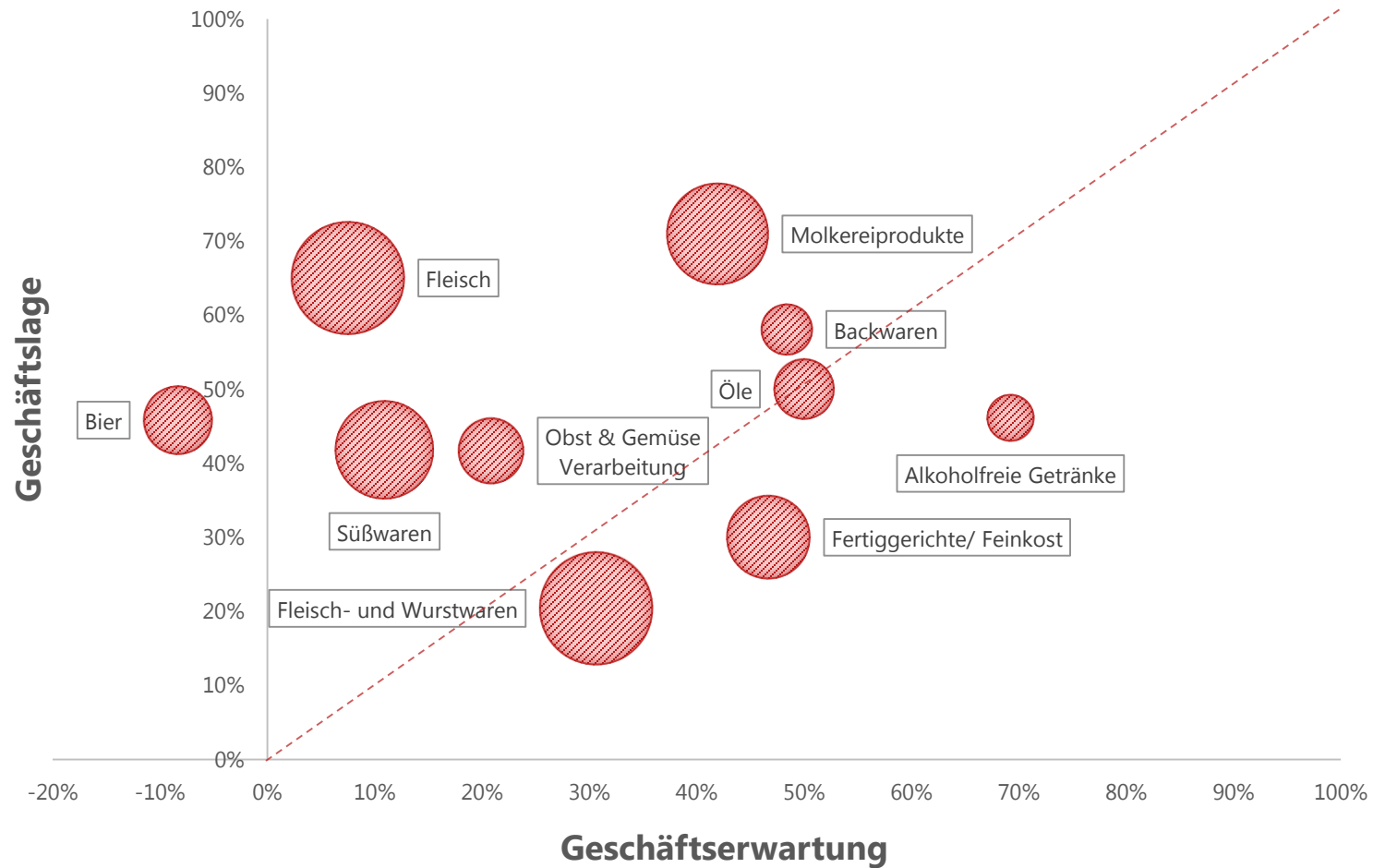


Agenda

- 1. Hintergrund und Zielsetzung**
- 2. Ergebnisse der Studie**
 - i. Geschäftslage, Geschäftserwartung, Exportklima**
 - ii. Exportabhängigkeiten und Exportrisiken**
 - iii. Exportentwicklung und Exportchancen**
 - iv. Aktuelle Fragen: Freihandelsabkommen Mercosur**
- 3. Zusammenfassung**
- 4. Methodik**
- 5. Ansprechpartner**

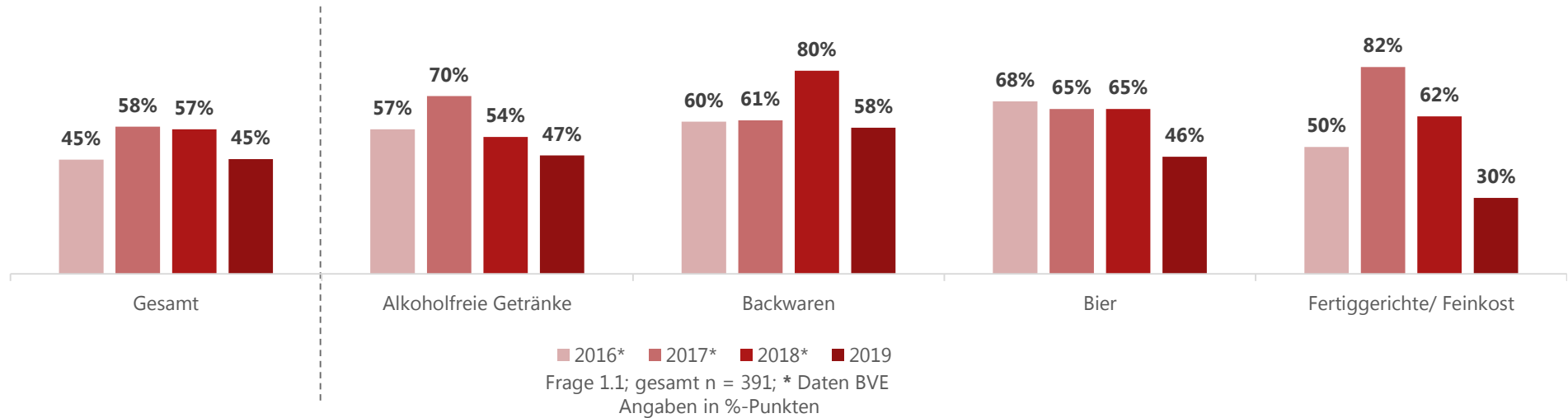


Geschäftslage, Geschäftserwartung und Exportanteil



Der negative Trend der **Geschäftslage** beim Export setzt sich 2019 in vielen Teilbranchen fort, allerdings stechen zwei davon besonders positiv hervor

Geschäftslage (1/3)



Der sich seit 2018 abzeichnende negative Trend bei der **allgemeinen Geschäftslage** in Bezug auf den Export setzt sich gemäß der Befragungswelle im Herbst 2019 noch stärker fort. Mit einem derzeitigen Wert von 45%-Punkten ist die durchschnittliche Geschäftslage zum Vorjahr um 12%-Punkte gesunken. Die Geschäftslage in 2019 erreicht somit wieder das Niveau von 2016. Gründe für diese anhaltende negative Entwicklung sind unter anderem die Unsicherheiten auf den EU-Binnenmärkten und die Handelsstreitigkeiten zwischen China und den USA. Hinzu kommt ein hoher Preisdruck im internationalen Wettbewerb sowie ein verschärfter Wettbewerb auf dem heimischen Markt in Deutschland.¹

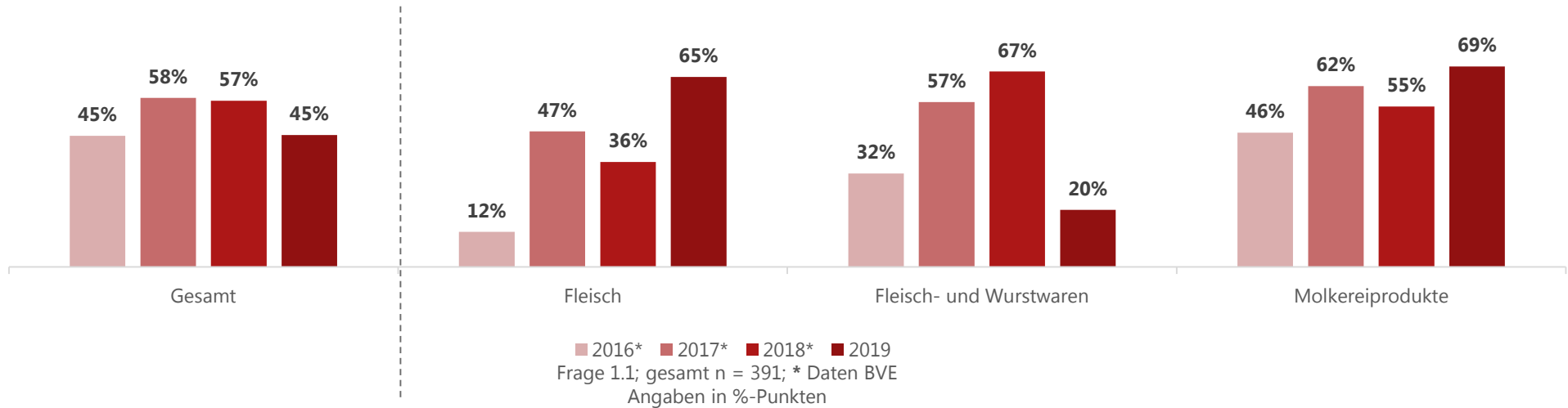
Dieser negative Trend spiegelt sich zum Großteil in den einzelnen Teilbranchen der Lebensmittelindustrie wider. So verzeichnen die Branchen **alkoholfreie Getränke** (-7%-Punkte), **Backwaren** (-22%-Punkte), **Bier** (-19%-Punkte) und **Fertiggerichte/Feinkost** (-32%-Punkte) einen Rückgang bei der beurteilten Geschäftslage.

¹ BVE-Jahresbericht, 2019



Der negative Trend der **Geschäftslage** beim Export setzt sich 2019 in vielen Teilbranchen fort, allerdings stechen zwei davon besonders positiv hervor

Geschäftslage (2/3)

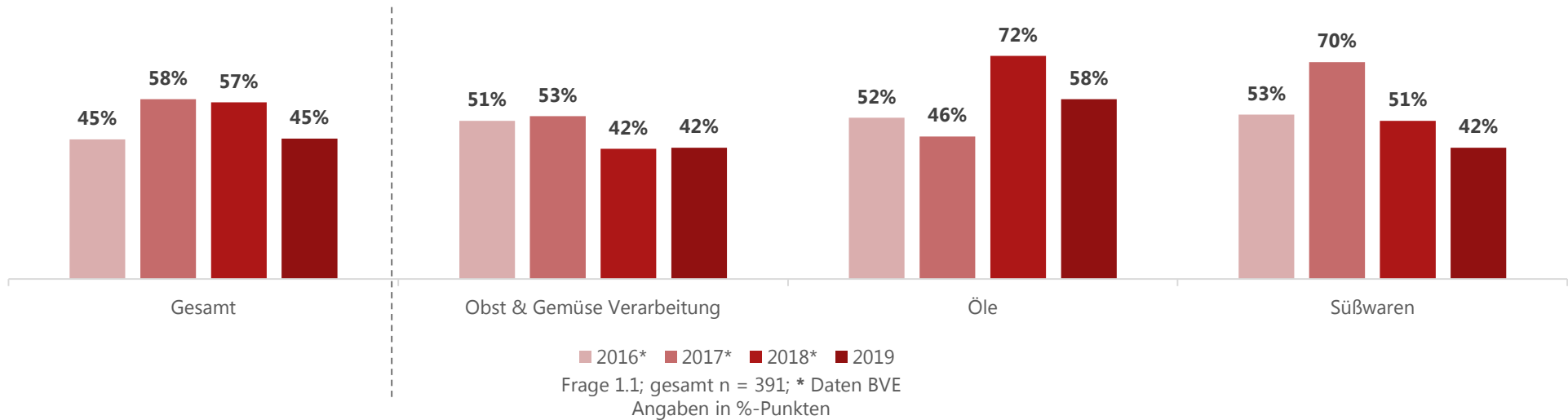


Nach einem deutlichen Rückgang von 2017 auf 2018 weist die Geschäftslage in der **Fleischbranche** für 2019 eine deutliche Besserung auf. Der Anteil an Unternehmen, welcher die Geschäftslage positiv bewertet, hat sich im Vergleich zu 2018 nahezu verdoppelt. Mit einem Zuwachs von 29%-Punkten in diesem Bereich ist sie damit die Teilbranche mit dem stärksten Aufwärtstrend in der gesamten Lebensmittelwirtschaft. Den stärksten Rückgang mit 47%-Punkten verzeichnet die **Fleisch- und Wurstwarenbranche**. Wie bei der Fleischbranche ist auch bei den Herstellern von **Molkereiprodukten** ein positiver Verlauf zu beobachten. Sie steigern ihre positive Beurteilung der Geschäftslage um 14%-Punkte und erreichen somit eine Gesamtwert von 69%-Punkten.



Der negative Trend der **Geschäftslage** beim Export setzt sich 2019 in vielen Teilbranchen fort, allerdings stechen zwei davon besonders positiv hervor

Geschäftslage (3/3)

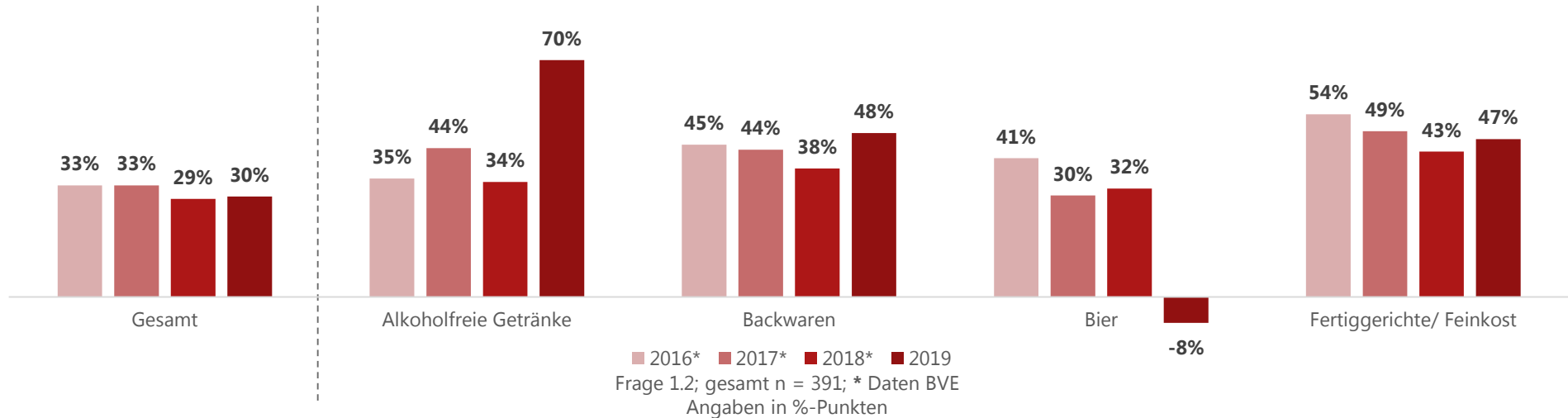


Die Geschäftslage unter den **Obst & Gemüse verarbeitenden Betrieben** erreicht im Jahr 2019 einen Wert von 42%-Punkten. Der negative Trend aus den beiden vorangegangenen Jahren bestätigt sich somit nicht. In den Branchen für Öle und Süßwaren beurteilen im Vergleich zum Vorjahr weniger der Befragten die Geschäftslage als positiv. **Öle** kommen nach einem Rückgang von 14%-Punkten nun auf 58%-Punkte. Damit befinden sie sich nach einem außerordentlich guten Jahr 2018 wieder annähernd auf dem Niveau der Jahre 2016 und 2017. Mit einer für das Jahr 2019 errechneten Geschäftslage von 42%-Punkten, liegt diese Beurteilung bei den **Süßwaren** nach einem besonders guten Jahr 2017 nun unter dem Durchschnitt der Jahre 2016 und 2018. Der aktuelle Wert liegt damit 9%-Punkte unter dem Vorjahreswert.



Die **Geschäftserwartung** bezüglich des Exports für die kommenden sechs Monate ist vergleichbar mit den Werten aus 2018, jedoch gibt es brancheneigene Abweichungen

Geschäftserwartung (1/3)

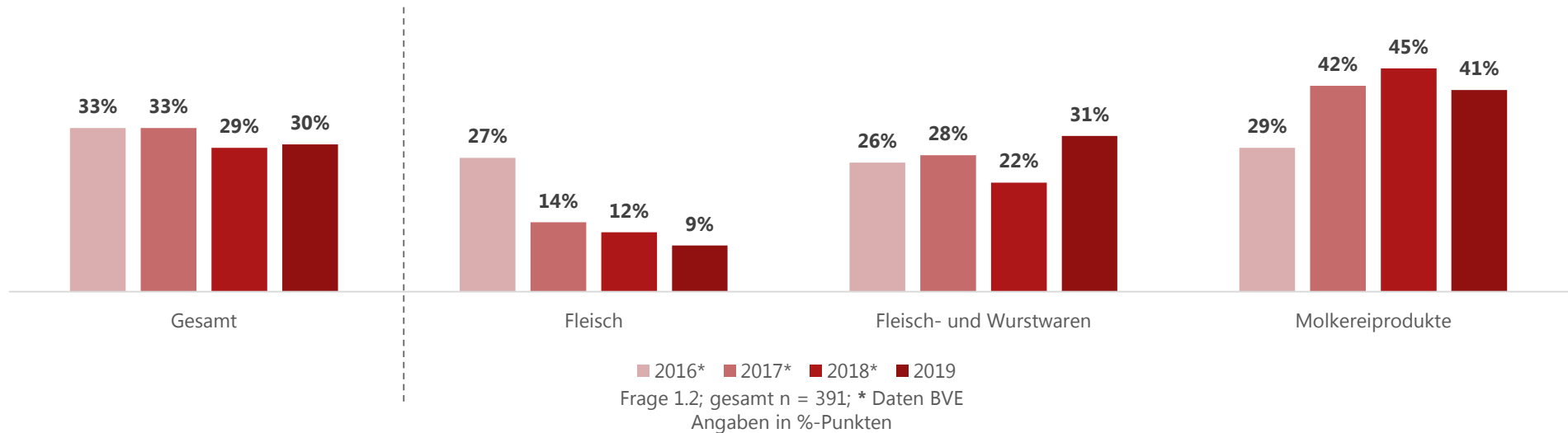


Die Branchen alkoholfreie Getränke sowie Backwaren blicken mit positiver Erwartung bezüglich des Exportgeschäfts auf die kommenden sechs Monate. Mit einem Zuwachs von 36%-Punkten haben die Befragten aus der Branche **alkoholfreie Getränke** (70%-Punkte) die höchsten Erwartungen. Die Befragten aus der Branche der **Backwaren** (48%-Punkte) zeigen eine um 10%-Punkte höhere Geschäftserwartung gegenüber dem Vorjahr. Wenig zuversichtlich sind die Geschäftserwartungen in der **Bierbranche**. Die entsprechende Beurteilung für das kommende Halbjahr erreicht gemäß Berechnung einen Wert von -8%-Punkten. Verglichen zum Vorjahr ist der Rückgang bei der Geschäftserwartung mit 40% damit der stärkste unter allen Teilbranchen. Als Grund für die starke Abnahme kann das Saisongeschäft angeführt werden, da nach Aussage einiger Branchenexperten, der Konsum von Bier in den kalten Monaten erfahrungsgemäß geringer ist als in den warmen Sommermonaten. Die Experten aus dem Bereich **Fertiggerichte/Feinkost** erwarten wiederum ein ansteigendes Geschäft mit einem Zuwachs von 4%-Punkten.



Die **Geschäftserwartung** bezüglich des Exports für die kommenden sechs Monate ist vergleichbar mit den Werten aus 2018, jedoch gibt es brancheneigene Abweichungen

Geschäftserwartung (2/3)

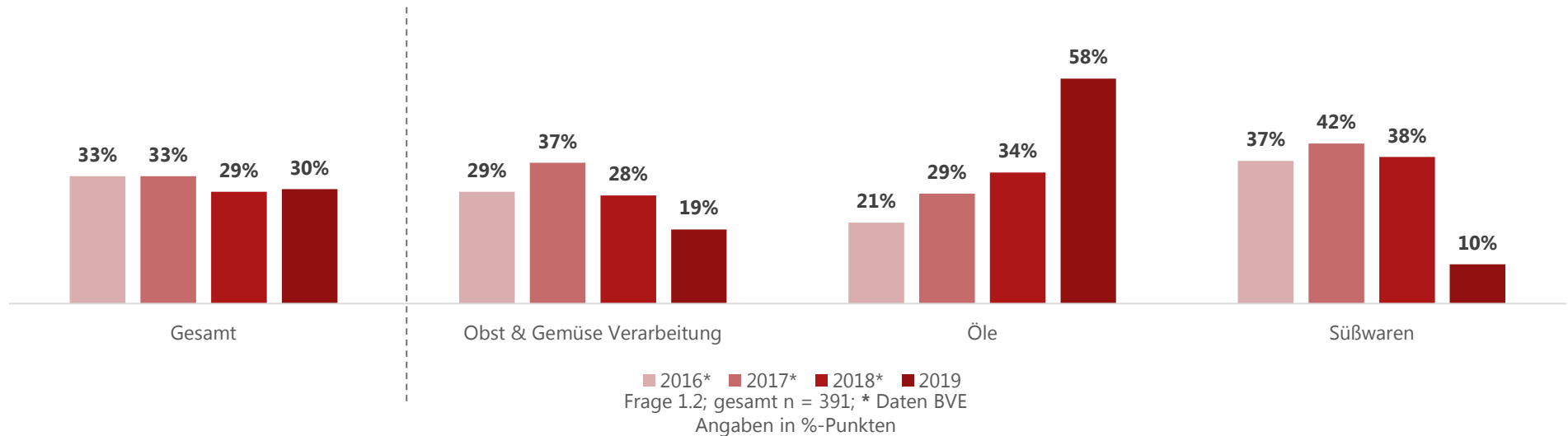


Die Mehrheit der befragten Experten in der **Fleischbranche** hat eine negative Geschäftserwartung, weswegen der Wert um 3% zum Vorjahr gesunken ist. Anders stellt sich die Lage in der Branche der **Fleisch- und Wurstwaren** dar. Hier wird überwiegend eine positive Geschäftsentwicklung für 2020 erwartet, welche in den nächsten sechs Monaten zu einem Anstieg um 9%-Punkte gegenüber dem Vorjahr führt. Leicht rückläufig ist die beurteilte Geschäftserwartung wiederum auch bei der Branche der **Molkereiprodukte** mit 4%-Punkten. Mit einem Wert von 41%-Punkten rangiert sie im oberen Bereich der branchenindividuellen Geschäftserwartungen.



Die **Geschäftserwartung** bezüglich des Exports für die kommenden sechs Monate ist vergleichbar mit den Werten aus 2018, jedoch gibt es brancheneigene Abweichungen

Geschäftserwartung (3/3)

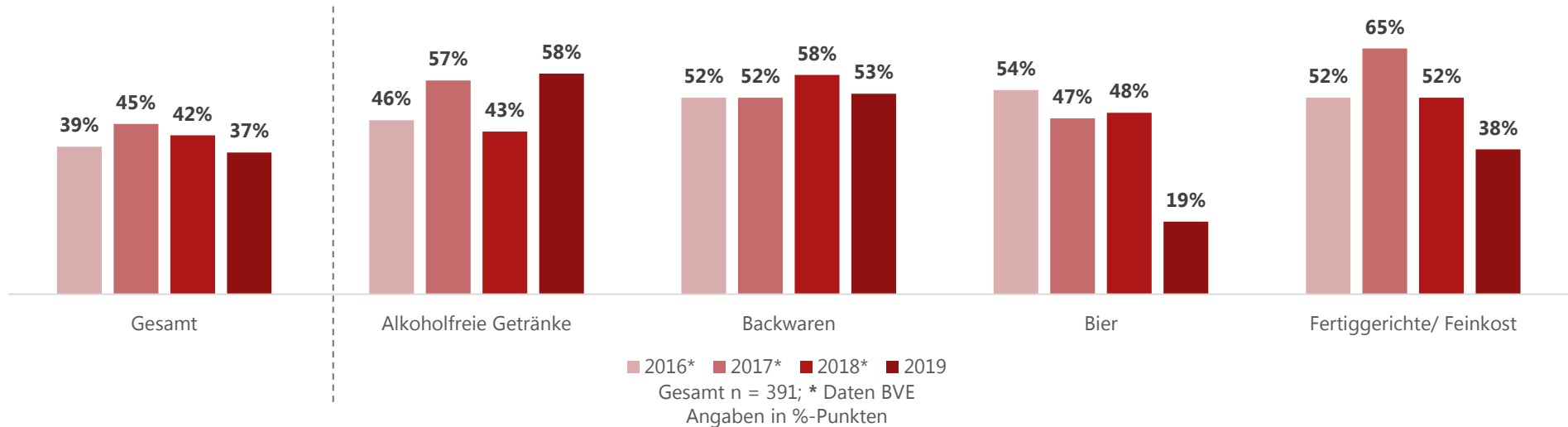


Im Bereich der **Obst & Gemüse Verarbeitung** setzt sich der rückläufige Trend in der Geschäftserwartung fort. Diese sinkt um 9%-Punkte auf aktuell 19%-Punkte. Dahingegen blicken die Exportleiter aus der **Ölbranche** optimistisch in die Zukunft. Mit einer Mehrheit von 58%-Punkten, welche die Geschäftserwartung positiv beurteilt, kann sich der Anteil gegenüber dem Vorjahr um 24%-Punkte steigern. Wie zuvor die Obst & Gemüse Verarbeitung ist auch die **Süßwarenbranche** mit einem Verlust von 28%-Punkten pessimistisch für die Zukunft gestimmt. In der Gesamtheit der Teilbranchen lässt sich jedoch für die **Geschäftserwartung** keine deutliche Veränderung zum Vorjahr feststellen. Es zeigt sich lediglich ein Anstieg um 1%-Punkt auf aktuell 30%-Punkte. Themen, die den Export in naher Zukunft beeinflussen werden, sind unter anderem politische Unsicherheiten und aktuelle Food Trends wie z.B. „Frei von“-Lebensmittel, vegane oder vegetarische Ernährung sowie die Reduktion von Zuckerzusätzen.



Das **Exportklima** in der Lebensmittelindustrie folgt weiter einem negativen Trend und ist äußerst stark von der negativen Geschäftslage beeinflusst

Exportklima (1/3)

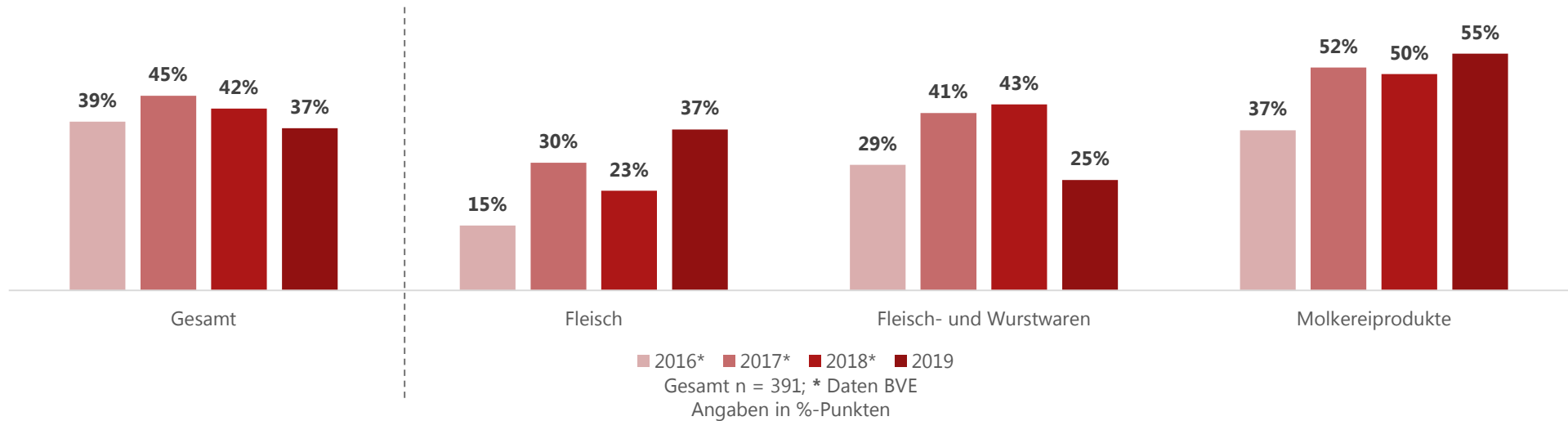


Der negative Trend des **Exportklimas** aus den Vorjahren hält auch 2019 unverändert an. Der aus der Beurteilung der Geschäftslage und der Geschäftserwartung hervorgehende Index des Exportklimas ist im Vergleich zum Vorjahr um weitere 5%-Punkte gesunken und befindet sich aktuell bei 37%-Punkten. Diese negative Entwicklung kann auf die sinkende Geschäftslage zurückgeführt werden. Eine positive Entwicklung kann lediglich in den Branchen alkoholfreie Getränke, Fleisch sowie Molkereiprodukte verzeichnet werden. Mit einem Plus von 15%-Punkten erreichen die **alkoholfreien Getränke** die höchste Differenz im Vergleich zum Vorjahr. Mit der höheren Beurteilung von 58%-Punkten des Exportklimas wird somit knapp das beste Exportklima der letzten Jahre erzielt. Trotz eines geringen Rückgangs von 5%-Punkten im Bereich **Backwaren** herrscht auch in dieser Teilbranche, mit 53%-Punkten, ein gutes Klima. Die größten Einbußen beim Exportklima mit 29%-Punkten, lassen sich erneut in der **Bierbranche** feststellen. Aber auch bei **Fertiggerichten/ Feinkost** (38%-Punkte) ergibt sich ein Rückgang von 14%-Punkten.



Das **Exportklima** in der Lebensmittelindustrie folgt weiter einem negativen Trend und ist äußerst stark von der negativen Geschäftslage beeinflusst

Exportklima (2/3)

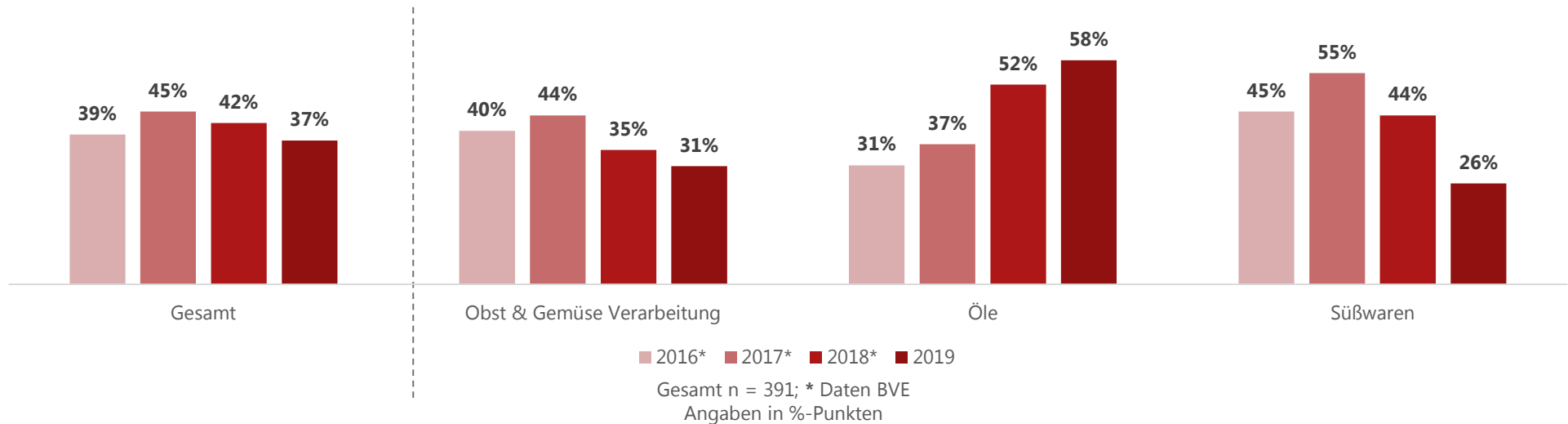


Trotz einer Steigerung im Exportklima der **Fleischbranche** um 14%-Punkte, kann kein konstanter Trend festgestellt werden. Im Bereich der **Fleisch- und Wurstwaren** (25%-Punkte) kam es zu einem Absinken des Exportklimas um 18%-Punkte. Demnach ist der seit 2016 herrschende positive Trend für 2019 nicht weiter fortschreibbar und das Exportklima erreicht in der Teilbranche wieder den Wert von 2016. Bei den **Molkereiprodukten** hingegen, konnte ein Zuwachs von 5%-Punkten im Exportklima ermittelt und somit der grundsätzlich positive Trend seit 2016 fortgeführt werden. Demnach sind die Teilbranchen mit dem besten Exportklima alkoholfreie Getränke (58%-Punkte), Molkereiprodukte (55%-Punkte) und Backwaren (53%-Punkte).



Das **Exportklima** in der Lebensmittelindustrie folgt weiter einem negativen Trend und ist äußerst stark von der negativen Geschäftslage beeinflusst

Exportklima (3/3)

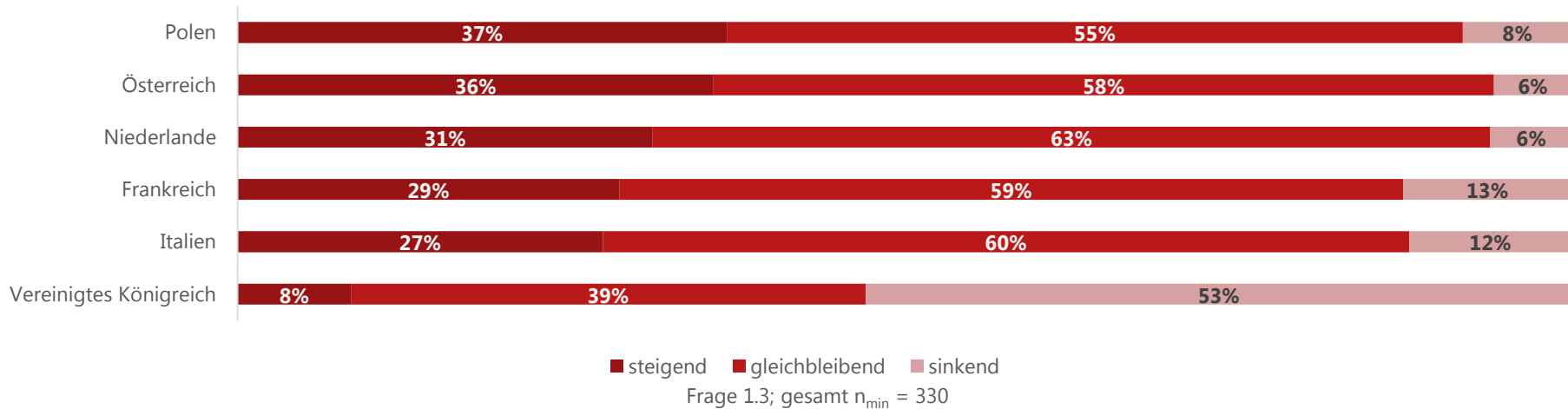


Im Bereich **Obst & Gemüse Verarbeitung** setzt sich die negative Tendenz der vergangenen beiden Jahre mit einem weiteren Rückgang von 4%-Punkten fort. In der **Ölbranche** ist im Exportklima im Vergleich zum Vorjahr keine starke Veränderung erkennbar. Mit einem Wert von 58%-Punkten liegt diese Teilbranche deutlich über dem Gesamtdurchschnitt von 37%-Punkten. Wie in der Obst & Gemüse Verarbeitung ist die Entwicklung in der **Süßwarenbranche** (26%-Punkte) negativ, jedoch fällt der Rückgang mit 18%-Punkten deutlich stärker aus. Demnach bewerten die befragten Unternehmen der Branchen Süßwaren, Fleisch- und Wurstwaren und Bier das Exportklima am schlechtesten, was in einem schwächelnden Konsumklima begründet liegt.



Die **Absatzerwartung** auf dem EU-Binnenmarkt ist im kommenden halben Jahr überwiegend als **gleichbleibend** zu beurteilen

Absatzerwartung für die nächsten sechs Monate - EU-Länder 2019



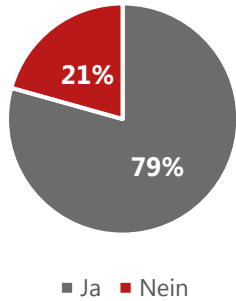
Ein Großteil der Erzeugnisse der deutschen Ernährungsindustrie werden in den EU-Binnenmarkt exportiert. Der Anteil lag in 2018 bei über 78%.¹ Für die kommenden sechs Monate gehen die befragten Exportleiter und Geschäftsführer von einer stabilen Absatzentwicklung in den Ländern Polen, Österreich, Niederlande, Frankreich und Italien aus. Nach deren Einschätzung wird dabei vor allem der Absatz auf den Märkten in **Polen** (37%) und **Österreich** (36%) im genannten Zeitraum am stärksten steigen. Die Absatzerwartung für das **Vereinigte Königreich** bewerten 53% der Befragten als sinkend. Diese negative Einschätzung der Absatzerwartung für das Vereinigte Königreich steht in klarem Zusammenhang mit der herrschenden Unsicherheit in welcher Weise sich der Brexit politisch vollziehen wird.

¹ BVE-Jahresbericht, 2019

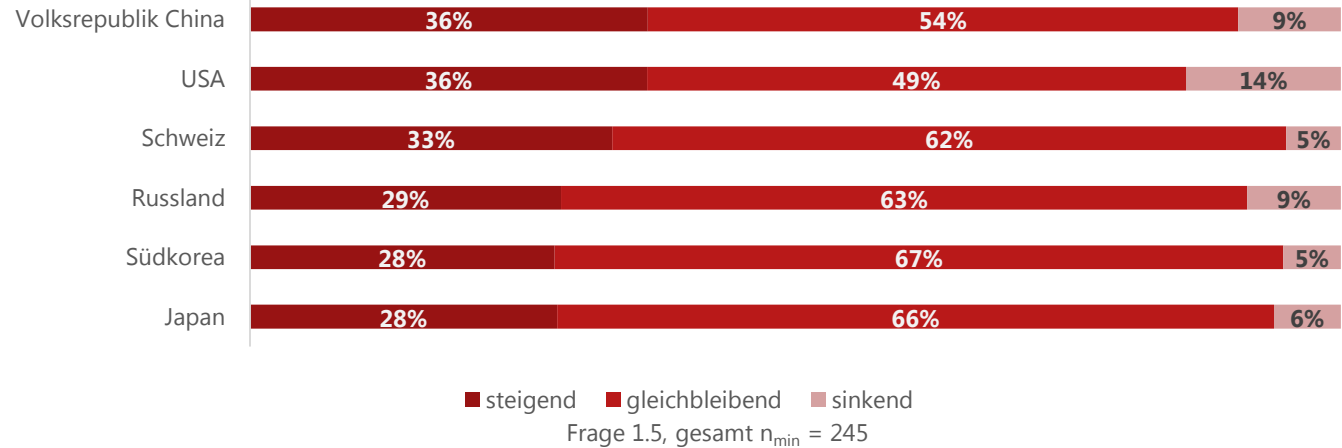


Für die Märkte in Drittländern zeigen sich für 2019 steigende **Exportanteile**, während die **Absatzerwartung** für die nächsten sechs Monate als gleichbleibend eingeschätzt wird

Absatzerwartung für die nächsten sechs Monate – Nicht-EU-Länder 2019



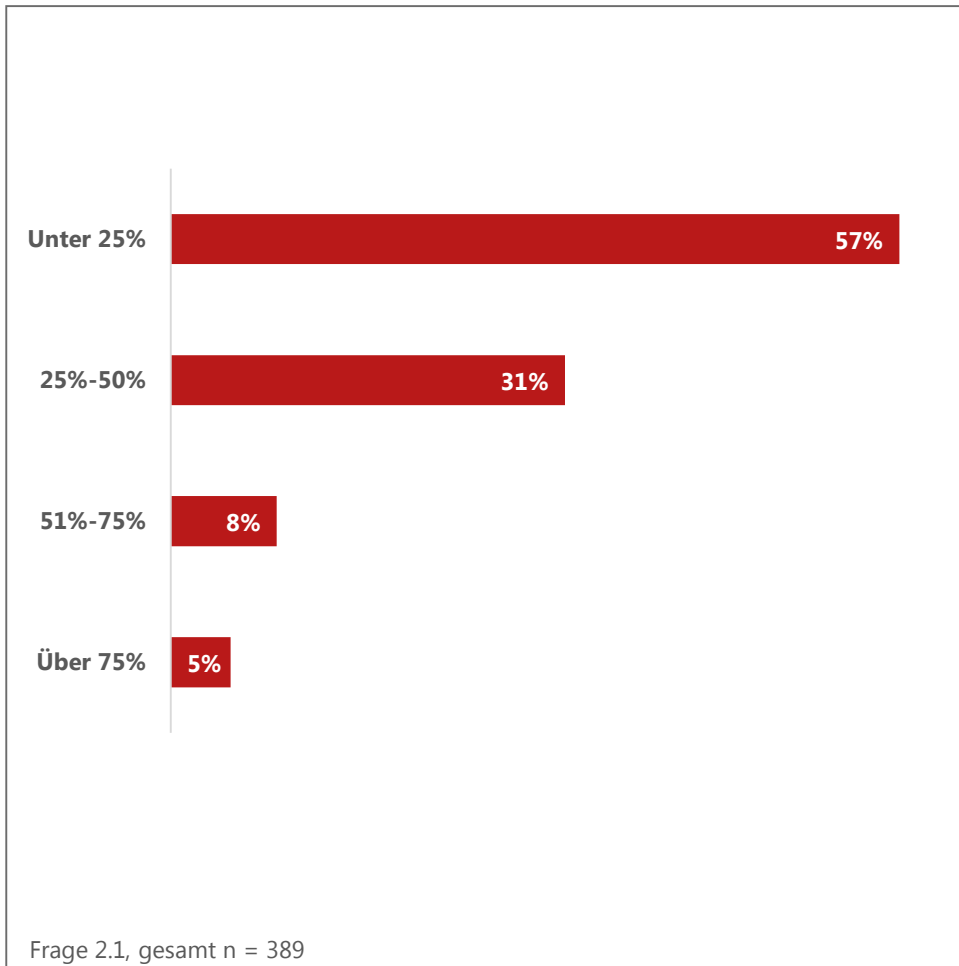
Frage 1.4, gesamt n = 391



Deutschland ist der weltweit drittgrößte Exporteur von Lebensmitteln. Fast 4/5 aller befragten Unternehmen der Lebensmittelwirtschaft exportieren in Länder außerhalb der EU. Im Vergleich zu den Ergebnissen in 2018 ist dies ein Anstieg um 9%-Punkte. Zwar lässt sich eine geringere Erwartung für steigende Absätze in der **Volksrepublik China** und den **USA** zum Vorjahr 2018 feststellen. Gleichzeitig bestehen jedoch für beide Länder mit jeweils 36% die höchsten Erwartungen an ein steigendes Absatzvolumen unter den aufgeführten Nicht-EU-Ländern. Ein ebenfalls stabiler positiver Absatztrend von Lebensmitteln zeigt sich in den Drittländern **Schweiz** und **Russland** sowie **Südkorea** und **Japan**.



Wie groß ist die Exportabhängigkeit Ihres Unternehmens, gemessen am Anteil der Beschäftigten, die vom Export abhängen?



Die Werte für die **Exportabhängigkeit** der unterschiedlichen Teilbranchen ähneln stark dem Gesamtdurchschnitt.

Es fällt auf, dass es in den Branchen Fertiggerichte/ Feinkost, Backwaren und Obst & Gemüse Verarbeitung kein Unternehmen gibt, welches eine Exportabhängigkeit von **über 75%** angibt.

Eine Besonderheit findet sich in der Ölbranche, wo ein ambivalentes Befragungsergebnis festzustellen ist. Lediglich 33% der Unternehmen geben an, eine Exportabhängigkeit von **unter 25%** zu haben. Gleichzeitig machen 17% der Unternehmen die Angabe, eine Exportabhängigkeit von **über 75%** zu haben. Damit liegt dieser Wert deutlich über dem Gesamtdurchschnitt.



Der Wettbewerbsdruck hat das Exportwachstum in der EU und in den Drittländern am stärksten gehemmt

Welche negativen Faktoren beeinflussten in den letzten 12 Monaten das Exportwachstum in der EU / in Drittländern? (3 Antwortmöglichkeiten)



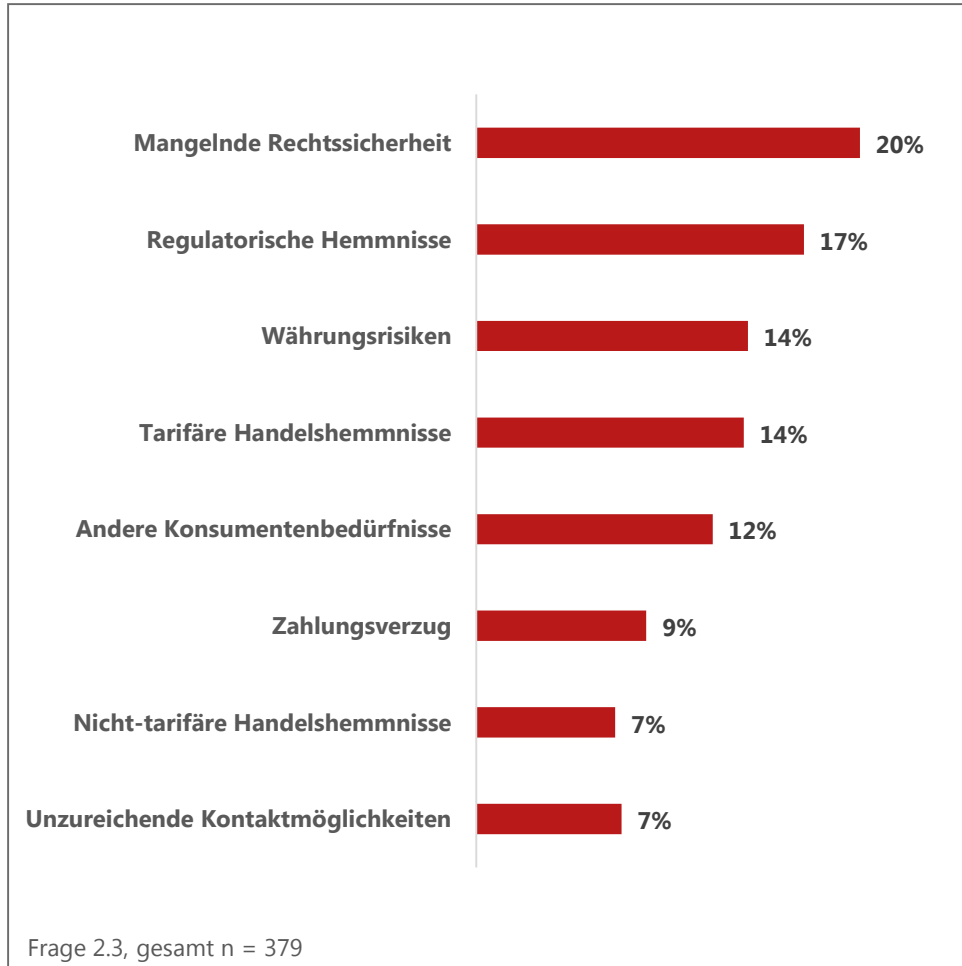
Unter den Faktoren, die das Exportwachstum in der EU und in Drittländern potentiell negativ beeinflussen, wurde der **Wettbewerbsdruck** von nahezu jedem Unternehmen als einer von bis zu dreien Faktoren angeführt. Die anderen Faktoren wie **schwaches Wirtschaftswachstum in den Zielländern**, **Engpässe in der Produktion** und ein **schwaches Konsumklima** sind jedoch mit jeweils etwa 15% nicht außer Betracht zu lassen. Die **Nachfrage im Inland** wird mit 10% in der EU und 8% in Drittländern kaum als negativ beeinflussender Faktor für das Exportwachstum wahrgenommen.

Insgesamt werden branchenübergreifend die genannten Faktoren in gleichem Ausmaß als negativ beeinflussend angesehen. Auch bei der geografischen Betrachtung ist festzustellen, dass für die EU als auch für die Drittländer, die gleichen Faktoren als negativ bezüglich des Exportwachstums gewertet werden.



Mangelnde Rechtssicherheit ist eines von zahlreichen Handelshemmnissen für weitere Markterschließungen in Drittländern

Worin sehen Sie derzeit die größten Handelshemmnisse für eine weitere Markterschließung in Drittländer? (3 Antwortmöglichkeiten)

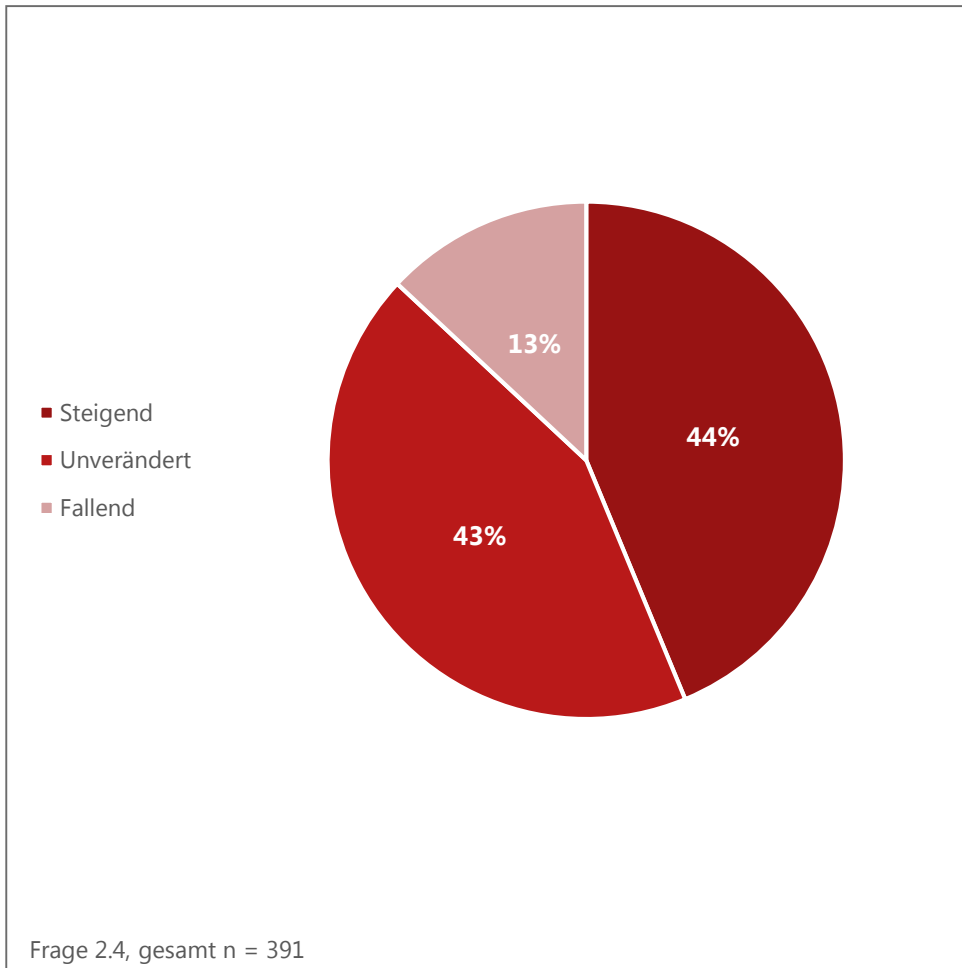


Als **Handelshemmnisse** für eine weitere Markterschließung in Drittländer werden verschiedene Faktoren wahrgenommen. Die **mangelnde Rechtssicherheit** ist mit 20% der Faktor welcher am häufigsten als Handelshemmnis genannt wurde. Aber auch **regulatorische Hemmnisse** (17%), **Währungsrisiken** (14%), **tarifäre Handelshemmnisse** (14%) und **andere Konsumentenbedürfnisse** (12%), spielen eine wichtige Rolle. Auf **andere Konsumentenbedürfnisse** (9%) könne man sich jedoch durch ein entsprechend angepasstes Exportsortiment einstellen, merkten einige der befragte Geschäftsführer und Exportleiter an. Folglich werden vor allem Ursachen als Handelshemmnisse empfunden, die von politischen Institutionen verschiedener Drittländer ausgehen.

Unzureichende Kontaktmöglichkeiten und **nicht-tarifäre Handelshemmnisse** in Drittländer werden weniger als Hindernis betrachtet.



Wie schätzen Sie die Preisentwicklung im Export für die kommenden 12 Monate ein?

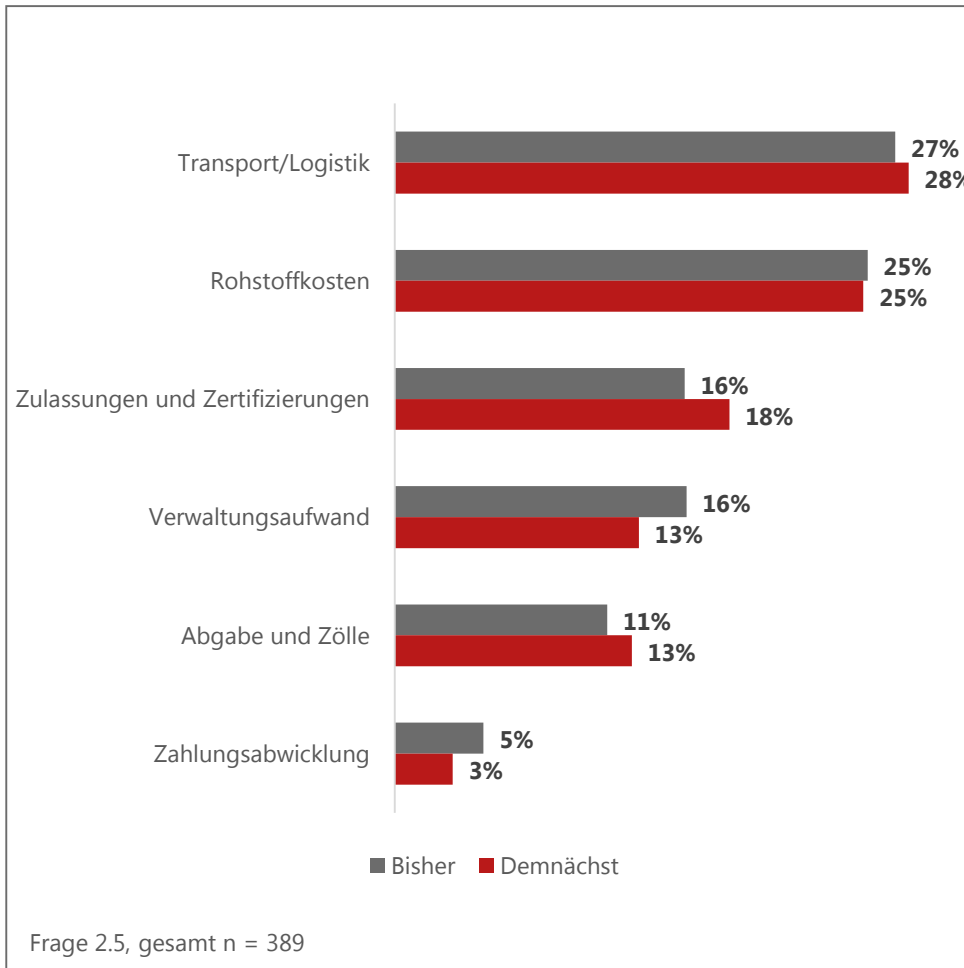


Uneinigkeit herrscht zwischen den Befragten bezüglich der zukünftigen **Preisentwicklung**. 43% der Teilnehmer gehen von **unveränderten Preisen** aus. Im Gegensatz dazu rechnen 44% der Befragten mit **steigenden Preisen**. Die Einschätzung der Preisentwicklung variiert stark zwischen den Teilbranchen.

Vor allem in den Bereichen der alkoholfreien Getränke (73%), der Biere (65%) und der Süßwaren (61%) wird die Preisentwicklung meist **gleichbleibend** eingeschätzt. In den Branchen der Fleisch- & Wurstwaren sowie der Molkereiprodukte werden jeweils zu 75% bzw. zu 66% **steigende Preise** erwartet. Auch in den Bereichen der Backwaren, der Fertiggerichte/ Feinkost, des Fleisches und der Öle erwarten über 40% der Unternehmen **steigende Preise**. Auffallend ist, dass 33% der Unternehmen im Ölgeschäft mit **fallenden Preisen** rechnen. Dies zeigt, dass eine starke Meinungsdivergenz hinsichtlich der Preisbildung in dieser Teilbranche besteht. Im Gegensatz dazu werden im Bereich der Süßwaren keine **fallenden Preise** erwartet.

Kosten für **Transport/Logistik** und **Rohstoffe** sind die zentralen **Kostenpositionen**, die den Export in der Vergangenheit und Zukunft beeinflussen

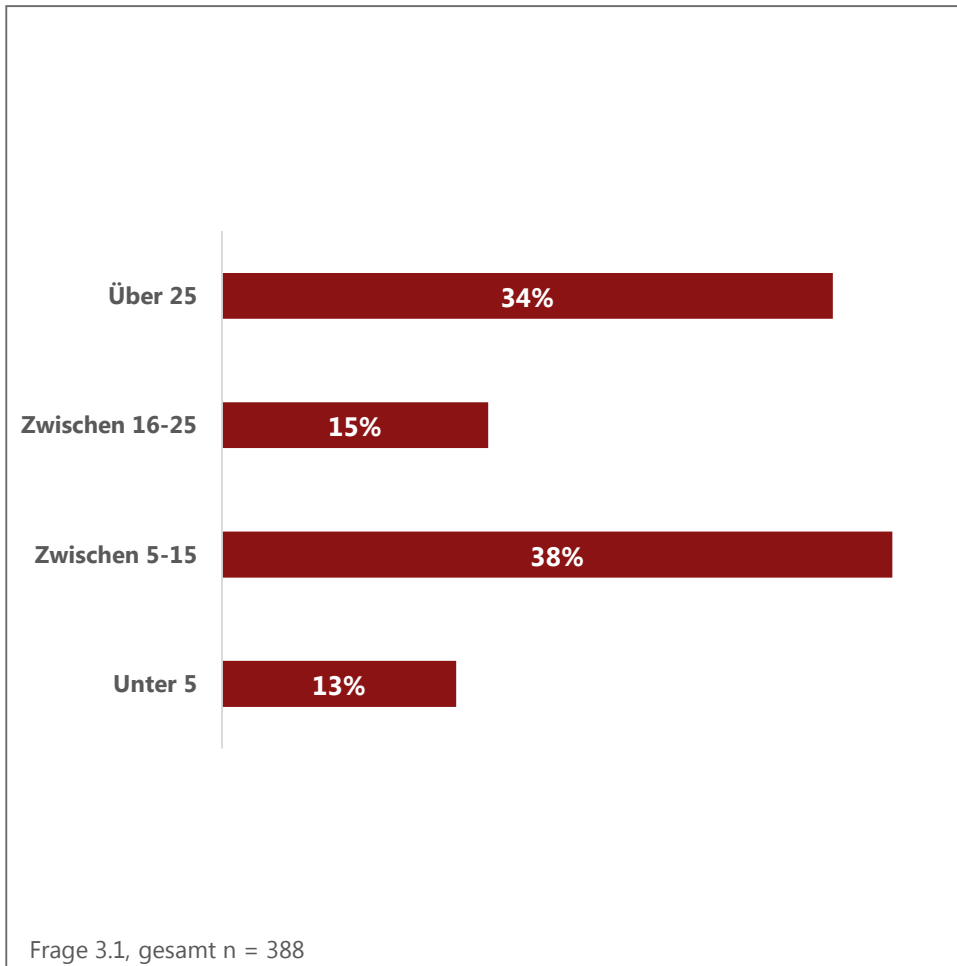
Welche Kostenpositionen haben den Export im letzten Jahr und werden den Export im kommenden Jahr am meisten belasten? (3 Antwortmöglichkeiten)



Die zwei größten **Kostenpositionen**, welche die Exportbranche am intensivsten belasten, sind nach Einschätzung der Befragten die Kosten für **Transport/Logistik** und **Rohstoffe**. Diese Ansicht teilen die Befragten branchenübergreifend. Auffallend ist, dass Unternehmen der Ölbranche die **Zahlungsabwicklung** derzeit mit 10% noch als belastend ansehen, jedoch in Zukunft diesen Kostenpunkten nur noch als kaum belastend (4%) bewerten. Diese Teilbranche liegt aktuell zwar deutlich über dem Branchendurchschnitt, scheint sich diesem in Zukunft jedoch anzunähern. Des Weiteren fällt auf, dass in der Ölbranche nur 3% der Befragten den **Verwaltungsaufwand** als belastend wahrnehmen und dieser Wert somit deutlich unter dem Branchendurchschnitt liegt.



Auf wie vielen Auslandsmärkten setzen Sie derzeitig Ihre Produkte ab? (inkl. EU)



In der Kategorie **unter 5** Auslandsmärkte haben mit 13% branchenübergreifend die wenigsten Exportleiter angegeben tätig zu sein. In den weiteren Kategorien bestehen starke Unterschiede zwischen den Teilbranchen.

Unternehmen der Branchen Fertiggerichte/Feinkost, Fleisch und Öle geben mit jeweils 53%, 49% und 67% an, ihre Produkte auf **5 bis 15** Auslandsmärkten abzusetzen. Diese Bandbreite ist mit 38% die häufigste Nennung unter allen Teilbranchen.

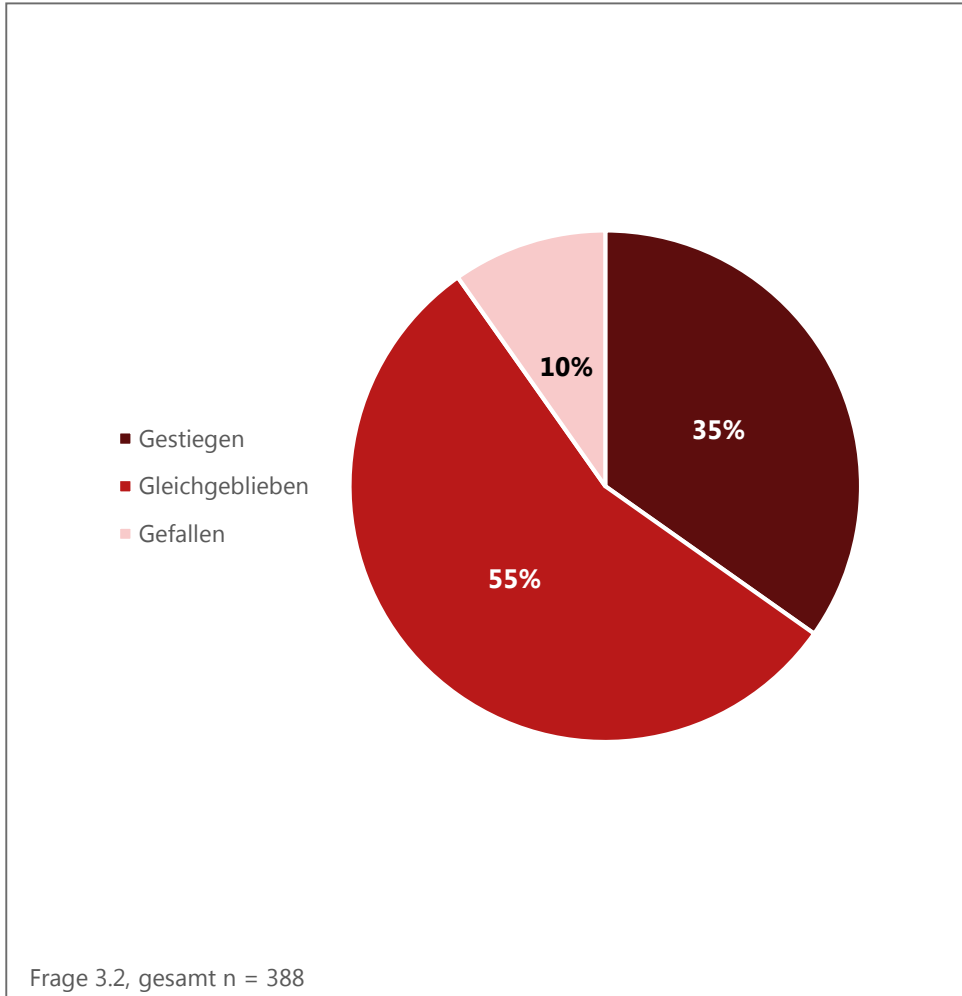
Auffällig ist zudem, dass die Ölbranche gar nicht und Unternehmen der Backwarenbranche kaum (6%) im Bereich **zwischen 16 und 25** Auslandsmärkten vertreten sind.

Merklich über dem Gesamtdurchschnitt von 34% der Unternehmen, die auf **über 25** Auslandsmärkten tätig sind, liegen die Branchen alkoholfreie Getränke (52%), Backwaren (45%), Molkereiprodukte (50%) und Süßwaren (46%).



Bei über 50% der befragten Unternehmen ist die **Anzahl an Absatzmärkten** im Vergleich zum Vorjahr gleichgeblieben

Wie hat sich die Anzahl an Absatzmärkten im Ausland im Vergleich zum Vorjahr entwickelt?



Bei 55% aller Unternehmen blieb die **Anzahl der Absatzmärkte im Ausland** im Vergleich zum Vorjahr **unverändert**. Dies lässt sich auch bei Einzelbetrachtung der Teilbranchen bestätigen. Lediglich die Ölbranche weicht ab: hier haben 100% aller befragten Unternehmen gleichbleibende Absatzmärkte angegeben.

Es fällt auf, dass in den Branchen alkoholfreie Getränke, Backwaren und Öle kein Unternehmen **fallende** Zahlen bei den Absatzmärkten für das vorherige Jahr angegeben hat. Vor allem in den Branchen alkoholfreie Getränke (55%) und Backwaren (55%) lassen sich zudem deutlich **steigende** Absatzmärkte verzeichnen.

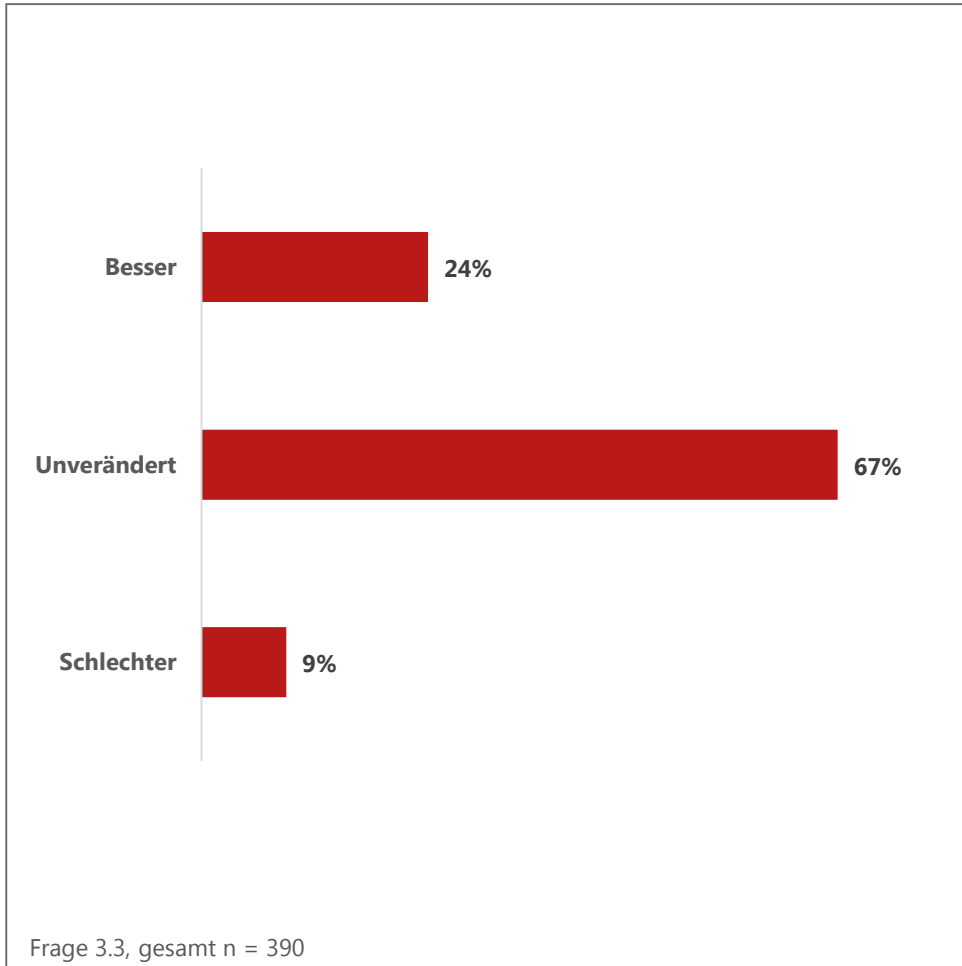
Eine **gefallene** Anzahl an Absatzmärkten ist vor allem in der Fleischbranche ersichtlich. Dieser Wert liegt mit 19% der befragten Unternehmen etwa doppelt so hoch wie der Gesamtmaktdurchschnitt.

Insgesamt lässt sich jedoch bei den befragten Teilbranchen eine Tendenz zu **steigenden** anstatt zu **fallenden** Zahlen der Absatzmärkte festhalten.



Die **Wettbewerbsfähigkeit** der Unternehmen im Rückblick auf das **vergangene Jahr** wird branchenübergreifend als **unverändert** eingestuft

Wie schätzen Sie die Wettbewerbsfähigkeit Ihres Unternehmens / Ihrer Produkte auf dem Weltmarkt in den vergangenen 12 Monaten ein? (1/2)



Rückblickend auf die vergangenen 12 Monate wird die **Wettbewerbsfähigkeit** des eigenen Unternehmens von 67% der Befragten branchenübergreifend als **unverändert** eingeschätzt. Als **besser** wird die Wettbewerbsfähigkeit von 24% der Befragten bewertet. Lediglich 9% der Befragten beurteilen die Situation der vergangen 12 Monate als **schlechter**.

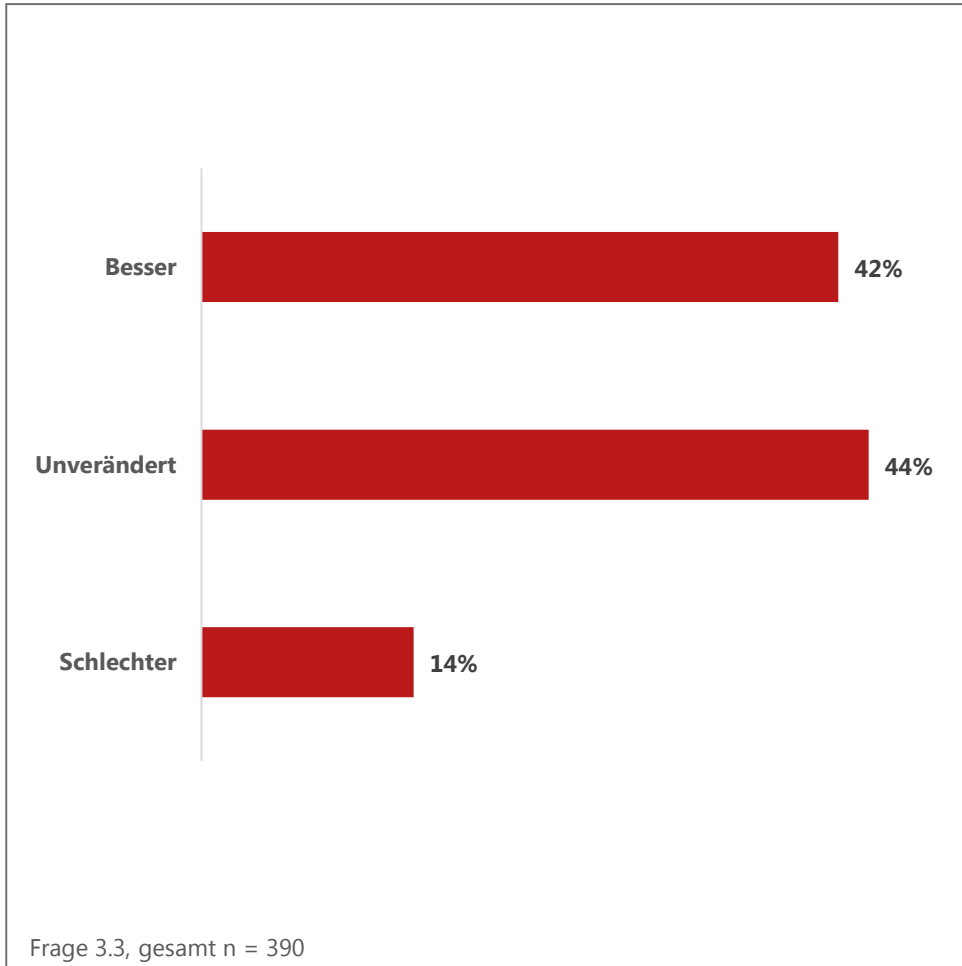
Besser als der Branchendurchschnitt schätzen vor allem Unternehmen aus den Branchen der Biere (38%) und der Molkereiprodukte (38%) ihre Wettbewerbsfähigkeit ein.

Bei Betrachtung der Unternehmen, welche die Wettbewerbsfähigkeit als **schlechter** einschätzen, wird deutlich, dass Unternehmen aus den Branchen Backwaren, Biere und Öle keine Verschlechterung in ihrer spezifischen Branche beobachten. Die schlechtesten Werte weisen die Branchen Fleisch- & Wurstwaren, Fertiggerichte/ Feinkost und Fleisch auf.



Die **Wettbewerbsfähigkeit** der Unternehmen im Hinblick auf das **kommende Jahr** wird branchenübergreifend als **besser** oder **unverändert** eingestuft

Wie schätzen Sie die Wettbewerbsfähigkeit ihres Unternehmens / ihrer Produkte auf dem Weltmarkt in den kommenden 12 Monaten ein? (2/2)



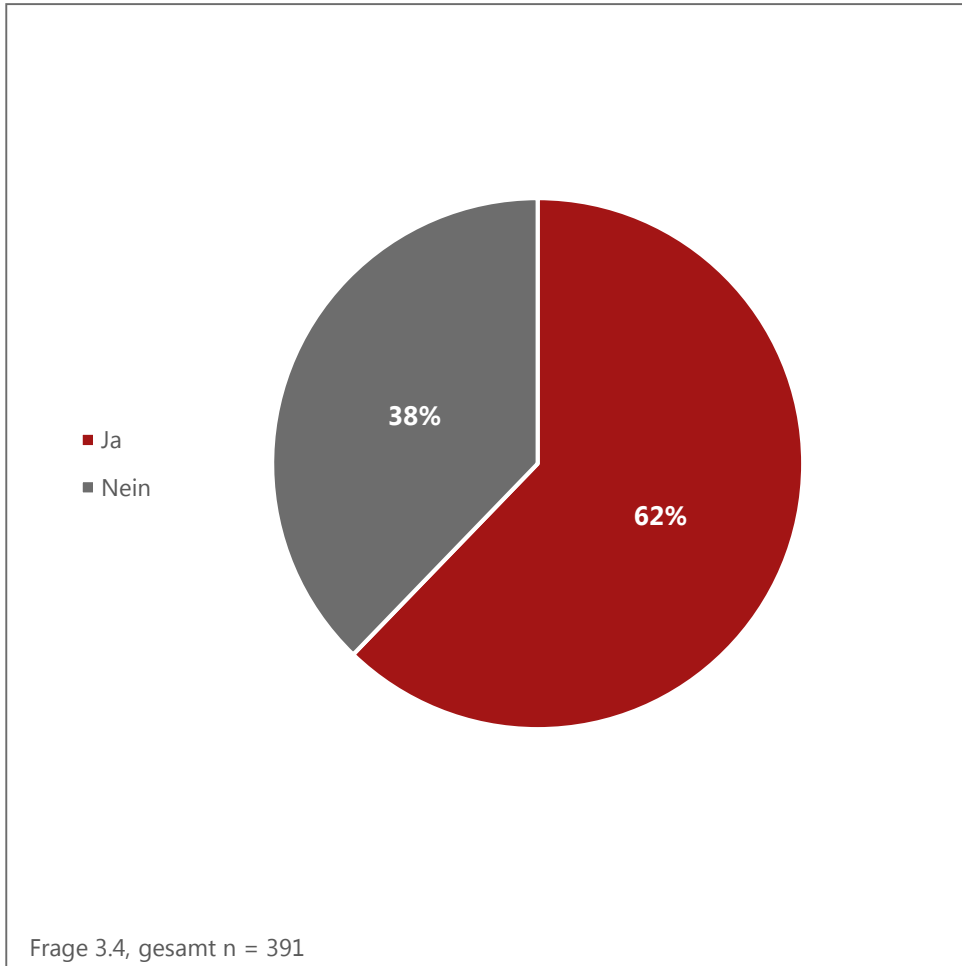
Für die kommenden 12 Monate erwarten nahezu doppelt so viele Unternehmen eine **bessere** Wettbewerbsfähigkeit als in den vergangenen 12 Monaten. Vor allem in den Branchen alkoholfreie Getränke, Backwaren, Fleisch und Obst & Gemüse Verarbeitung hat sich der Anteil der Unternehmen mit positiver Einschätzung mehr als verdoppelt.

Im Gegensatz dazu steigen die Einschätzungen bezüglich einer **schlechteren** Wettbewerbsfähigkeit in anderen Branchen. Vor allem in den Branchen Backwaren um 12%-Punkte und Bier um 15%-Punkte.

Generell lässt sich auf Basis der positiven Einschätzungen von über 85% der Befragten ein positiver Trend für die Wettbewerbsfähigkeit für Lebensmittelunternehmen aus Deutschland für die kommenden 12 Monate ableiten.



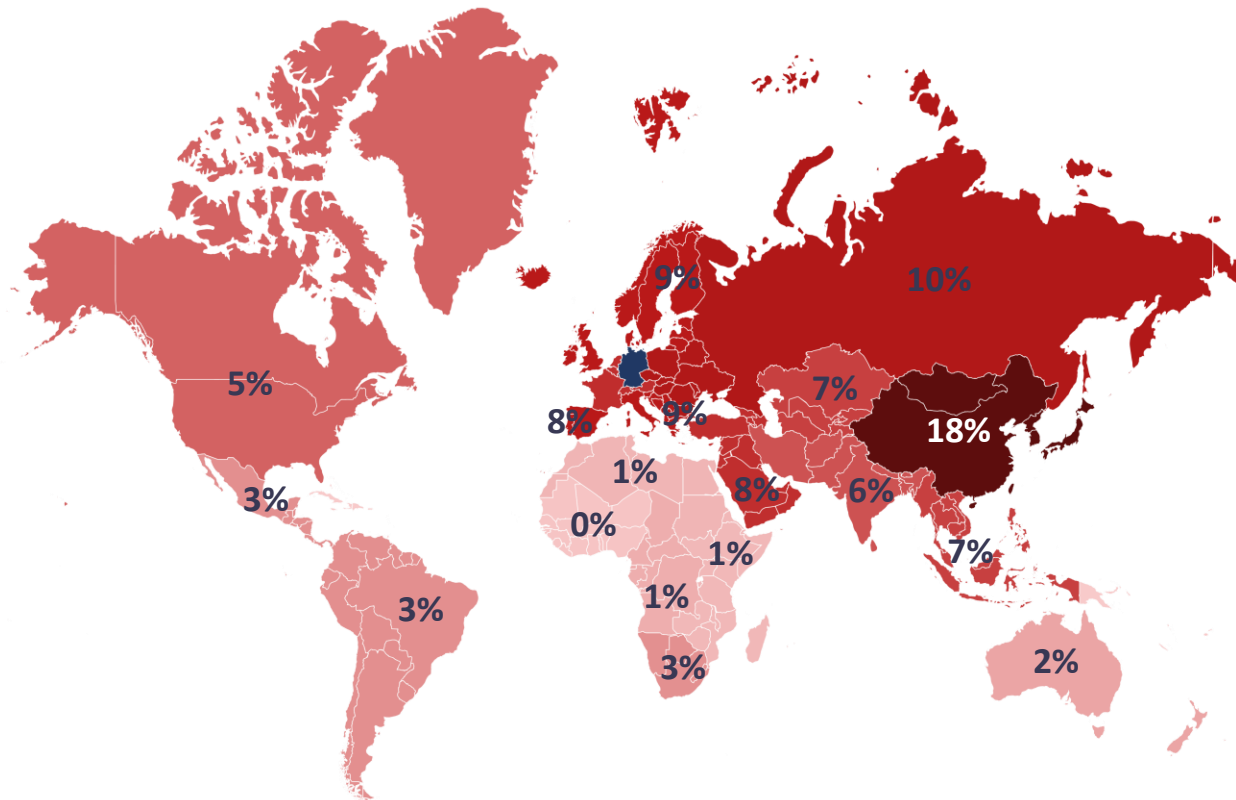
Planen Sie auf Basis der heutigen Weltwirtschaftslage in den kommenden 12 Monaten neue Märkte zu erschließen?



Die branchenübergreifend **zusagende Tendenz** hin zur **Markterschließung** in neue Länder lässt sich in fast allen Teilbranchen erkennen. Insgesamt geben 62% der Befragten an, in weitere Märkte expandieren zu wollen. Jedoch gibt es einige Teilbranchen, in denen ein Großteil der befragten Unternehmen diesbezüglich unentschlossen ist, oder nur sehr geringe Bestrebungen hat.

In den Branchen der alkoholfreien Getränke und der Öle sind die Pläne zur Erschließung neuer Märkte eher gleichmäßig verteilt. Nur 53% der Unternehmen der alkoholfreien Getränke und nur 50% der Öle planen weitere Markterschließungen im Ausland. In der Branche der Obst & Gemüse Verarbeitung sind bei einem Großteil der befragten Unternehmen keine Absichten neue Märkte zu erschließen erkennbar.

In welchen Regionen planen Sie neue Märkte zu erschließen?



Frage 3.5, gesamt n = 243

Hauptregion der geplanten Markterschließung ist branchenübergreifend **Ostasien**. Hier wurden die Länder **China** und **Südkorea** am häufigsten genannt. Lediglich Unternehmen im Bereich Fleisch- und Wurstwaren planen in **Ostasien** eine geringere Markterschließung. Zudem haben die befragten Unternehmen in den Regionen **Nord-, West-, Süd-, Osteuropa** und **Westasien** in Zukunft zunehmende Markterschließungsabsichten.

Auffällig ist, dass Unternehmen der Ölbranche lediglich in **Nord- und Osteuropa** Markterschließungen beabsichtigen. In **Westafrika** hingegen strebt ausschließlich die Süßwarenbranche eine zukünftige Markterschließung an.



Hintergrund¹

- Mercado Común del Sur (Mercosur) ist ein Zusammenschluss der Länder Argentinien, Brasilien, Paraguay, Uruguay und Venezuela zu einer Zollunion. (Venezuela ist derzeit suspendiert. Bolivien befindet sich im Beitrittsprozess zum Mercosur.)
- Seit 1995 besteht ein Rahmenabkommen zwischen der EU und dem Mercosur und dient als Grundlage für die Zusammenarbeit.
- Aktuelles Handelsvolumen pro Jahr zwischen der EU und den Mercosur-Staaten:

Waren

- Export im Wert von 45 Milliarden Euro
- Import im Wert von 43 Milliarden Euro

Dienstleistungen

- Export im Wert von 23 Milliarden Euro
- Import im Wert von 11 Milliarden Euro

Das neue Freihandelsabkommen (FHA)²

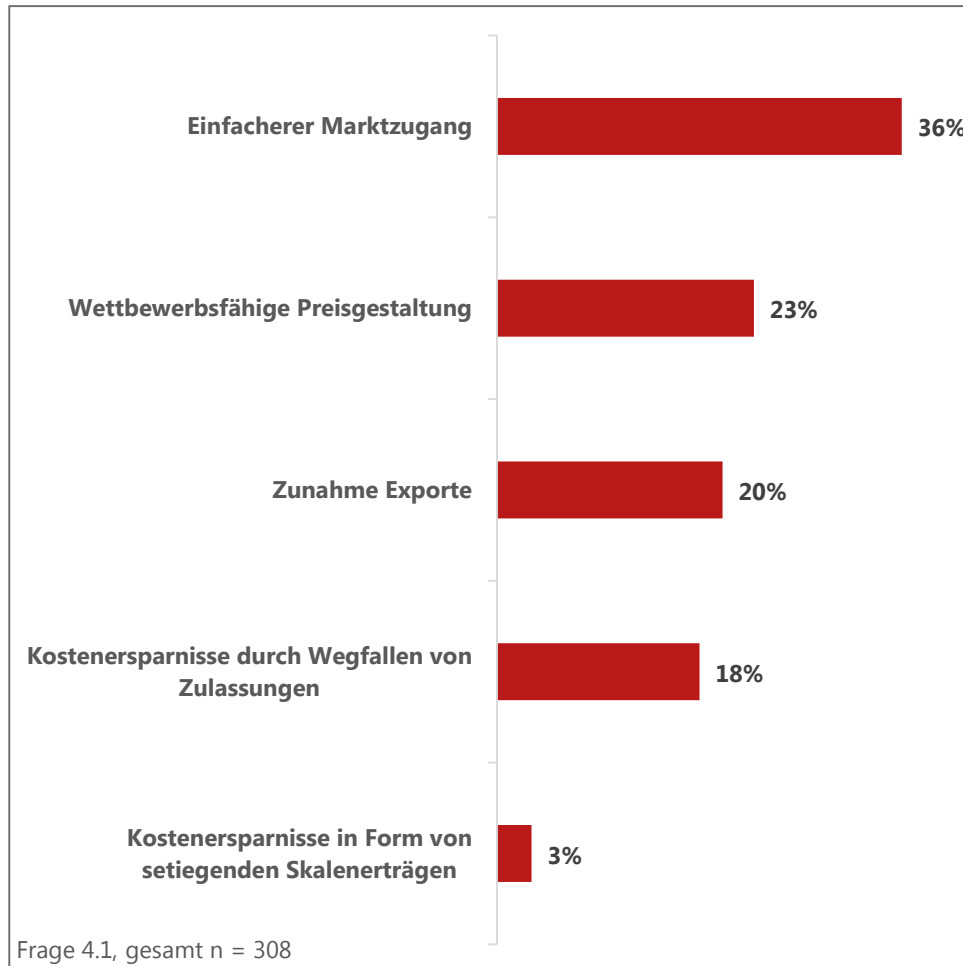
- Mit dem am 28. Juni 2019 beschlossenen, neuen Freihandelsabkommen (FHA) ergeben sich zukünftig für die EU nach progressivem Abbau von Zöllen jährliche Einsparungen von 4 Milliarden Euro
- Das FHA Mercosur - EU bildet aktuell die größte Freihandelszone der Welt
- Das FHA erklärt außerdem die beidseitige Einhaltung des Pariser Klimaschutzübereinkommens sowie Verpflichtungen zu nachhaltigem Wirtschaften
- Die Lebensmittelsicherheit bleibt durch die unveränderten EU-Standards gewährleistet
- Den Einsparungen stehen Erwartungen des Handelsvolumen von 54 Milliarden Euro im Import und 68 Milliarden Euro im Export von Waren und Dienstleistungen zwischen der EU und den Mercosur-Staaten gegenüber

Quellen:¹gtai.de, ²europa.eu



Die größte **Chance**, die durch das Freihandelsabkommen Mercosur entsteht, ist der **vereinfachte Marktzugang** in den betreffenden Ländern

Welche Chancen sehen Sie für Ihre Branche / Ihr Unternehmen durch das neue Freihandelsabkommen? (3 Antwortmöglichkeiten)



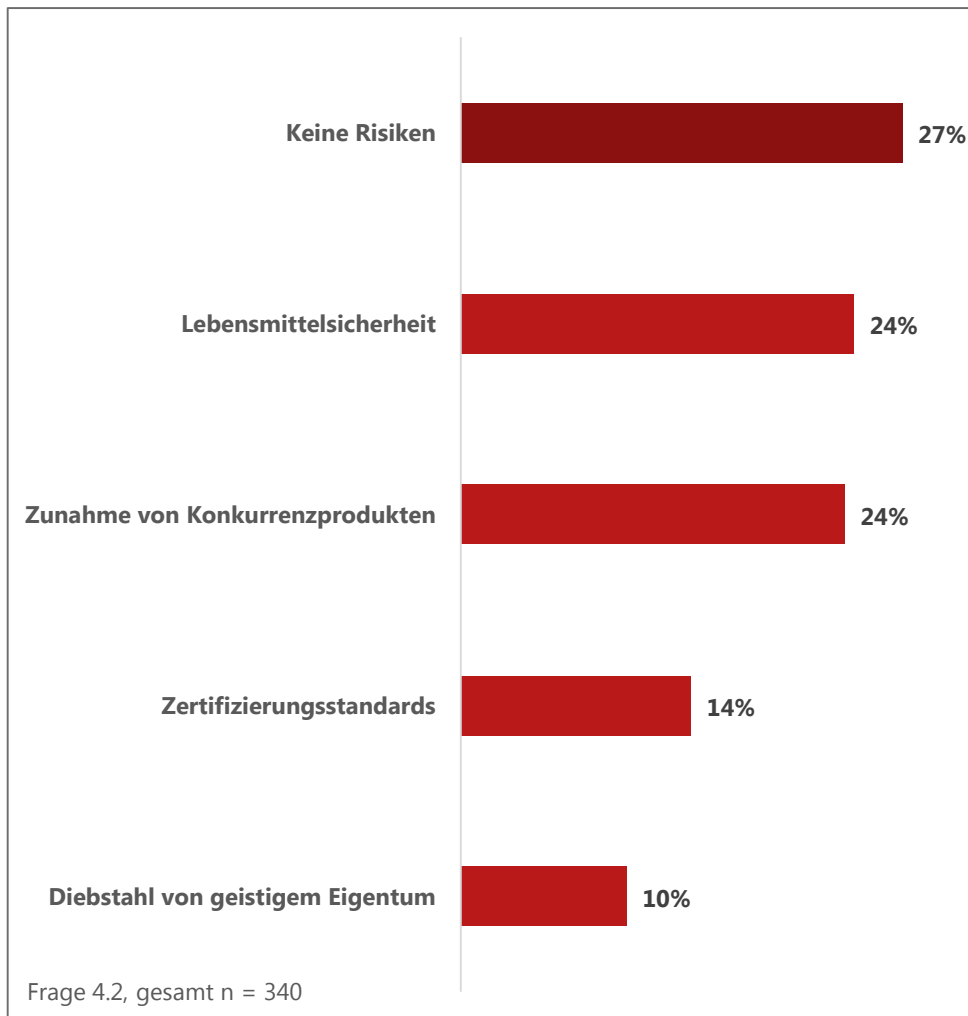
Nach Ansicht der Exporteure ist die größte **Chance**, die das FHA Mercosur eröffnet, ein **vereinfachter Marktzugang** (36%). Mit jeweils knapp 20% sehen die Befragten weitere Chancen bei der **wettbewerbsfähigen Preisgestaltung**, bei der **Zunahme im Export** sowie bei **Kostensparnissen durch das Wegfallen von Zulassungen**.

Auffallend ist, dass die Branche der Öle lediglich Chancen in der **Zunahme der Exporte** und der **wettbewerbsfähigeren Preisgestaltung** sieht.

Kostensparnisse in Form von steigenden Skalenerträgen sehen ausschließlich Unternehmen aus den Branchen Fleisch, Molkereiprodukte, Obst & Gemüse Verarbeitung und Süßwaren als Chance.



Welche Risiken sehen Sie für Ihre Branche/ Ihr Unternehmen durch das neue Freihandelsabkommen? (3 Antwortmöglichkeiten)



Keine Risiken durch das Freihandelsabkommen (FHA) sehen vor allem Unternehmen aus den Branchen alkoholfreie Getränke (62%) und Molkereiprodukte (44%). Im Gegensatz dazu sind es nur 4% der Unternehmen der Obst & Gemüse Verarbeitung, die das FHA in jeder Hinsicht für risikofrei halten.

Risiken für die **Lebensmittelsicherheit**, das Risiko der **Zunahme von Konkurrenzprodukten** und Risiken für **Zertifizierungsstandards** werden branchenübergreifend ähnlich eingeschätzt. Auffällig ist hier die Branche alkoholfreie Getränke in der nur 9% der Befragten sich Risiken für die **Lebensmittelsicherheit** erwarten. Dieser Wert liegt deutlich unter dem Gesamtdurchschnitt.

Diebstahl von geistigem Eigentum wird über alle Teilbranchen kaum als ein **Risiko** des FHA angesehen. Die Branche der alkoholfreien Getränke und der Öle sehen hier keinerlei Risiko. Die Unternehmen der Süßwaren- und der Backwarenbranche befürchten in diesem Zusammenhang mit 18% bzw. 20% am häufigsten Risiken durch das FHA für sich.



Förderungsmaßnahmen wie Auslandsmessebeteiligungen und Marktstudien sind nach Einschätzung der Befragten wichtig für den Exporterfolg

Welche Förderungsmaßnahmen sind für Ihren Exporterfolg am wichtigsten? (3 Antwortmöglichkeiten)



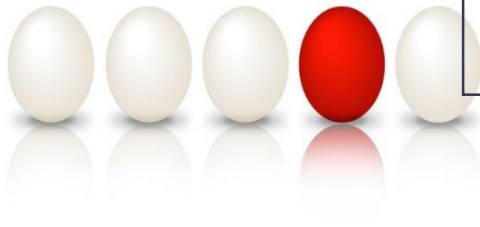
Bezüglich der **Förderungsmaßnahmen für den Exporterfolg** werden **Auslandsmessebeteiligungen** und **Marktstudien und Länderinformationen** als wichtigste Kriterien gewertet. Im Allgemeinen sind branchenübergreifend jedoch nur geringfügige Unterschiede in der Gewichtung festzustellen.

Hervorheben lässt sich, dass Unternehmen aus der Ölbranche **staatlich geförderte Investitionen** nicht als wichtig erachten. **Außenwirtschaftstage** der Agrar- und Ernährungsbranche werden im Gegensatz dazu von den Befragten der Branche Öle mehr als dreimal so häufig als wichtig gewertet wie im Gesamtdurchschnitt. Unternehmen der Branche Biere nehmen diese Fördermaßnahme hingegen als nicht wichtig wahr.



▲ Agenda

- 1. Hintergrund und Zielsetzung**
- 2. Ergebnisse der Studie**
 - i. Geschäftslage, Geschäftserwartung, Exportklima**
 - ii. Exportabhängigkeiten und Exportrisiken**
 - iii. Exportentwicklung und Exportchancen**
 - iv. Aktuelle Fragen: Freihandelsabkommen Mercosur**
- 3. Zusammenfassung**
- 4. Methodik**
- 5. Ansprechpartner**



Zusammenfassung der Ergebnisse (1/2)

▪ Allgemeine Exportsituation

Das **Exportklima** ist deutlich vom negativen Trend der Geschäftslage beeinflusst und entwickelt sich dadurch weiter ungünstig. Sowohl für den EU-Binnenmarkt als auch für die Drittländer rechnen die befragten Unternehmen überwiegend mit gleichbleibenden Absätzen. Erwähnenswert ist die Veränderung in Bezug auf das Vereinigte Königreich. Hier geht die Mehrzahl der Exporteure von sinkenden Absatzzahlen aus. Diese Entwicklung ist auf die aktuell unklare politische Lage um den Brexit zurückzuführen. Wie bereits angedeutet, wird bei der **Geschäftslage** offensichtlich, dass sich der negative Trend aus 2018 fortsetzt. Insgesamt liegt die Geschäftslage um 12%-Punkte niedriger als im Vorjahr. Lediglich die Branchen Fleisch und Molkereiprodukte verzeichnen einen positiven Trend. Die aktuellen Beurteilungen der **Geschäftserwartung** sind vergleichbar mit denen aus dem Jahr 2018. Besonders stechen hier die Branche der alkoholfreien Getränke mit einem Anstieg um 36%-Punkte und die Bierbranche mit einem Rückgang um 40%-Punkten heraus.

▪ Exportabhängigkeiten und Risiken

Über die Hälfte der Befragten schätzt die **Exportabhängigkeit** des eigenen Unternehmens geringer als 25% ein. In Bezug auf das **Exportwachstum** sind sich die meisten der Unternehmen einig, dass der Wettbewerbsdruck das größte Hindernis ist. Jedoch sind die anderen genannten Faktoren nicht außer Acht zu lassen. Auch die Antworten bezüglich der **Handelshemmnisse** im Export sind breit gefächert. Vor allem Faktoren, die von der politischen Situation in einem Land beeinflussbar sind, sehen die Befragten als Hemmnis. Bei der Einschätzung der **Preisentwicklung** ist eine starke Varianz zwischen den Teilbranchen zu erkennen. Vor allem in den Branchen für Fleisch- und Wurstwaren sowie Molkereiprodukte erwarten jeweils über 2/3 der Exporteure steigende Preise. In den Branchen alkoholfreie Getränke, Biere und Süßwaren geht die Mehrheit der Befragten jedoch von gleichbleibenden Preisen aus. Branchenübergreifende Einigkeit herrscht hinsichtlich der belastenden **Kostenpositionen im Exportgeschäft**, wo die Transport- sowie Rohstoffkosten die größte Belastung darstellen.



Zusammenfassung der Ergebnisse (2/2)

▪ Exportentwicklung und Chancen

Ein Großteil der befragten Exportleiter gab an, ihre Produkte auf 5 bis 15 oder auf über 25 **Auslandsmärkten** abzusetzen. Im Vergleich zum Vorjahr hat sich die Anzahl der **Absatzmärkte** bei circa 1/3 der Unternehmen gesteigert und bei circa der Hälfte der Unternehmen ist sie konstant geblieben. Die **Wettbewerbsfähigkeit** wird rückblickend auf das vergangene Jahr von den meisten Unternehmen als unverändert eingeschätzt. Für das kommende Jahr erwarten fast die Hälfte aller Unternehmer jedoch eine verbesserte Wettbewerbsfähigkeit. Auffallend sind die Branchen Backwaren und Biere, in denen sich die Erwartungen der schlechteren Wettbewerbsfähigkeit für die Zukunft von 0% auf circa 15% erhöhen. Des Weiteren plant die Mehrzahl der Befragten **weitere Märkte in den kommenden 12 Monaten zu erschließen**. Hier ist Ostasien die am häufigsten genannte Region der geplanten Markterschließung, gefolgt von Nord-, Ost- und Südeuropa.

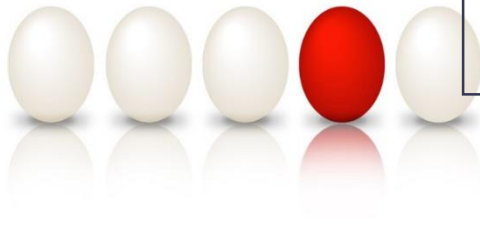
▪ Freihandelsabkommen zwischen der EU und den Mercosur-Staaten

Im neu beschlossenen Freihandelsabkommen (FHA) zwischen den Mercosur-Staaten und der EU sieht ein Großteil der Exporteure durch einen einfacheren Marktzugang eine **Chance** für ihre Branche. Aber auch die wettbewerbsfähigere Preisgestaltung und die Zunahme der Exporte wird von mehr als 20% der Befragten als Chance angesehen. Knapp 30% der Exporteure erwarten keine Risiken durch das FHA für ihre Unternehmen. Jedoch gehen jeweils 24% der Exporteure von **Risiken** für die Lebensmittelsicherheit und von einer Zunahme von Konkurrenzprodukten aus. Als **Förderungsmaßnahmen**, die den Exporterfolg in die Mercosur-Staaten steigern können, werden vor allem Auslandsmessebeteiligungen und Marktstudien sowie Länderinformationen genannt.



▲ Agenda

- 1. Hintergrund und Zielsetzung**
- 2. Ergebnisse der Studie**
 - i. Geschäftslage, Geschäftserwartung, Exportklima**
 - ii. Exportabhängigkeiten und Exportrisiken**
 - iii. Exportentwicklung und Exportchancen**
 - iv. Aktuelle Fragen: Freihandelsabkommen Mercosur**
- 3. Zusammenfassung**
- 4. Methodik**
- 5. Ansprechpartner**



Im Zeitraum von Anfang August bis Anfang November 2019 führte die AFC Interviews mit Exportexperten der Lebensmittelbranche durch

- Die Erstellung des Leitfadens zur Befragung erfolgte in enger Zusammenarbeit zwischen BVE und AFC.
- Um eine ausreichende Reichweite sicherzustellen und eine individuelle Bearbeitung für die Probanden zu ermöglichen, wurde die Befragung sowohl über einen Online-Fragebogen als auch via CATI durchgeführt.
- Bei der Auswahl der Probanden wurde auf folgende Kriterien geachtet:
 - ✓ Unternehmenssitz in Deutschland
 - ✓ Unternehmen mit Exportanteil
 - ✓ Geschäftsführer oder Exportleiter
 - ✓ Anteilige Auswahl anhand der Bedeutung der jeweiligen Teilbranche

Exporttrends in der Ernährungsindustrie 2019



Sehr geehrte Damen und Herren,

als AFC Management Consulting GmbH möchten wir Sie zu dieser Marktstudie mit dem Thema „Exporttrends in der Ernährungsindustrie 2019“ einladen.

Was ist das Ziel der Studie?

Ziel dieser Befragung ist es, eine umfassende Einschätzung in den Bereichen Exportchancen und -risiken, Exportabhängigkeiten, zukünftige Exporttrends und -entwicklungen sowie zu den Einflüssen auf den Exportmarkt durch das Inkrafttreten des Freihandelsabkommens Mercosur zu bekommen.

Wo brauchen wir Ihre Unterstützung?

Wir, die AFC Management Consulting GmbH, sind davon überzeugt, dass Sie durch Ihre Tätigkeit und Ihre Erfahrung über enormes Wissen verfügen und repräsentativ für Ihre Branche stehen.

Was passiert mit Ihren Daten?

Die Umfrage findet vollständig anonymisiert statt und wir stellen in der Auswertung keinen Bezug zu Ihrer Person her, dennoch benötigen wir einige Informationen von Ihnen, um Ihnen im Nachgang der Studie den Abstract zukommen zu lassen. Wir sind ferner verpflichtet, die Einhaltung aller geltenden Datenschutzvorschriften zu gewährleisten und versichern, Ihre Angaben nur zur Auswertung der Umfrage zu verwenden.

Haben Sie noch Fragen?

Sprechen Sie uns gerne direkt an. Als Ansprechpartner steht Ihnen zur Verfügung:

AFC Management Consulting GmbH

Dottendorfer Str. 82; 53129 Bonn

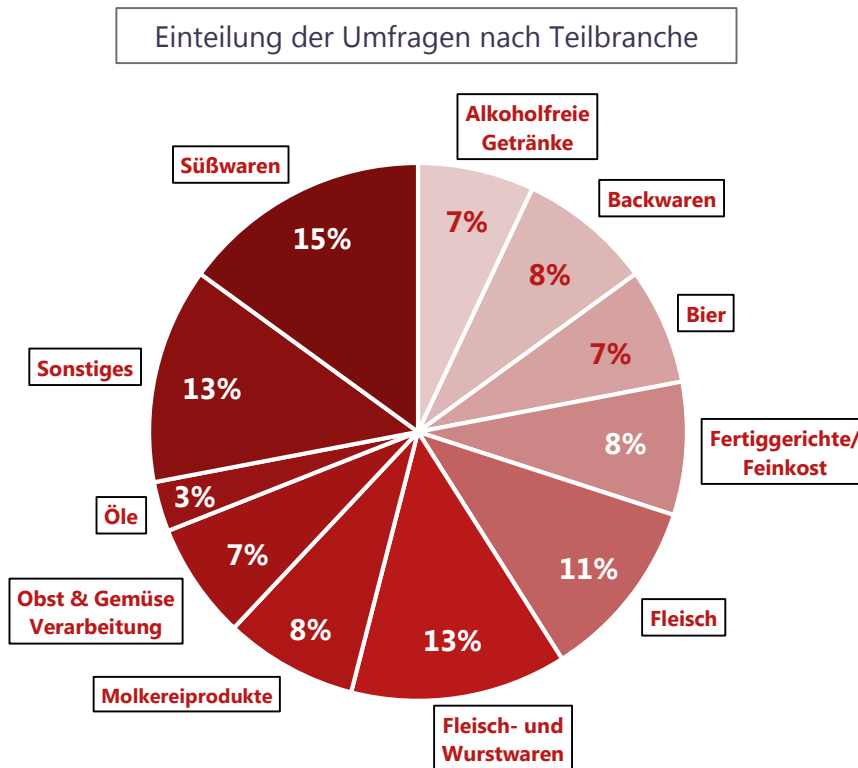
Maximilian Waltmann

Tel.: 0228 / 98 579-87

Fax: 0228 / 98 579-79



Aufbau und Inhalte des Exportindikators



- Die Studie zu den Exportindikatoren der deutschen Ernährungsindustrie wurde in diesem Jahr zum ersten Mal von der AFC in Kooperation mit der BVE durchgeführt.
- Die Befragung fand in einer Befragungswelle im Zeitraum von Anfang August bis Anfang November 2019 statt.
- AFC befragte ca. 1.500 Exportleiter/ Geschäftsführer in einer Befragungswelle von Unternehmen aus der deutschen Ernährungsindustrie.
 - 1.110 durchgeführte CATI-Interviews zu der Umfrage
 - 357 Online-Teilnehmer bei der Umfrage
- Zur Auswertung standen der AFC schlussendlich 391 vollständige Datensätze zur Verfügung.

→ Insgesamt hat die AFC eine umfangreiche Einschätzung über die Exportindikatoren der deutschen Ernährungsindustrie von 391 Geschäftsführern und Exportleitern aus Unternehmen der Ernährungsindustrie erhalten.

Ziel der Studie ist es, eine umfangreiche Einschätzung der Exportindikatoren der deutschen Ernährungsindustrie 2019 zu erhalten



Verteilung der Stichprobe nach Teilbranchen

Branchen	Stichprobe (absolute Werte)	Anteil der Stichprobe in % (ungewichtet)
Alkoholfreie Getränke	30	8
Backwaren	33	8
Bier	26	7
Fertiggerichte/ Feinkost	30	8
Fleisch	43	11
Fleisch- und Wurstwaren	51	13
Molkereiprodukte	32	8
Obst & Gemüse Verarbeitung	26	7
Öle	12	3
Süßwaren	59	15
Sonstiges	49	13
Gesamt	391	100



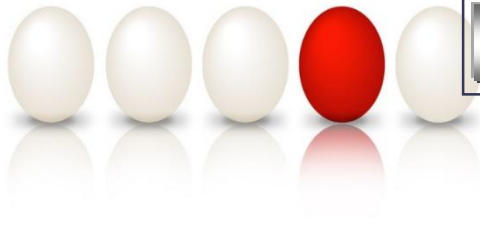
Exportklima Lesebeispiel

<u>Beurteilung der Geschäftslage</u>		<u>Beurteilung der Geschäftserwartung</u>	
Gut	49%	Besser	37%
Befriedigend	47%	Gleichbleibend	55%
Schlecht	4%	Schlechter	8%
Saldo	+49 – 4 = 45	Saldo	+37 – 8 = 29
<p><i>Unternehmen mit einer positiven Beurteilung der aktuellen Geschäftslage besitzen eine Mehrheit von 45% gegenüber denen, die sie als schlecht beurteilen.</i></p>		<p><i>Unternehmen mit einer positiven Geschäftserwartung besitzen eine Mehrheit von 29% gegenüber denen, die eine Verschlechterung erwarten.</i></p>	
<u>Berechnung des Exportklimas</u>			
<p>Exportklima = $\sqrt{(45 + 200) * (29 + 200)} - 200 = 36,86\%$</p>			
<p><i>Das Exportklima überwiegt durch eine positive Beurteilung von ca. 37%.</i></p>			



▲ Agenda

- 1. Hintergrund und Zielsetzung**
- 2. Ergebnisse der Studie**
 - i. Geschäftslage, Geschäftserwartung, Exportklima**
 - ii. Exportabhängigkeiten und Exportrisiken**
 - iii. Exportentwicklung und Exportchancen**
 - iv. Aktuelle Fragen: Freihandelsabkommen Mercosur**
- 3. Zusammenfassung**
- 4. Methodik**
- 5. Ansprechpartner**



Anselm Elles

Geschäftsführer

AFC Management Consulting GmbH

Tel.: +49-228-98579-51

E-Mail: anselm.elles@afc.net



Prof. Dr. Otto A. Strecker

Geschäftsführer

AFC Management Consulting GmbH

Tel.: +49-228-98579-11

Email: otto.strecker@afc.net

Maximilian Waltmann

Consultant

AFC Management Consulting GmbH

Tel.: +49-228-98579-87

Email: maximilian.waltmann@afc.net

Christoph Minhoff

Hauptgeschäftsführer

Bundesvereinigung der Deutschen Ernährungsindustrie (BVE)

Tel.: +49-30-200786-135

E-Mail: cminhoff@bve-online.de



Stefanie Sabet

Geschäftsführerin

Bundesvereinigung der Deutschen Ernährungsindustrie (BVE)

Tel.: +49-30-200786-143

Email: ssabet@bve-online.de

Sebastian Beuchel

Juniorreferent Wirtschaftspolitik

Bundesvereinigung der Deutschen Ernährungsindustrie (BVE)

Tel.: +49-30-200786-154

Email: sbeuchel@bve-online.de





Dieses Dokument wurde erstellt von der

AFC Management Consulting GmbH
Member of AFC Consulting Group AG
Dottendorfer Straße 82
D-53129 Bonn

Telefon +49-2 28-9 85 79 0
Telefax +49-2 28-9 85 79-79
E-mail info@afc.net
Web www.afc.net

Für die
Bundesvereinigung der Deutschen Ernährungsindustrie e.V. (BVE)
Claire-Waldoff-Straße 7
D- 10117 Berlin

z.Hd.
Frau Stefanie Sabet, Geschäftsführerin
Herr Sebastian Beuchel, Juniorreferent Wirtschaftspolitik

Bonn, November 2019
AFC-PN.: 4685

Ihre Gesprächspartner in der Zentrale der AFC sind:
Herr Anselm Elles
Herr Prof. Dr. Otto A. Strecker
Herr Thomas Küsters





AFC Management Consulting GmbH

Dottendorfer Str. 82 • 53129 Bonn

+49-228-98579-0

info@afc.net

