

# Konjunkturbericht der Ernährungsindustrie 02 | 2013

Die Ernährungsindustrie ist mit 555.000 Beschäftigten der viertgrößte Industriezweig in Deutschland. Die zu 95% durch kleine und mittelständische Betriebe geprägte Branche sichert Stabilität, Wohlstand und Arbeitsplätze. Der Branchenkonjunktur fehlten im zweiten und dritten Quartal 2013 Wachstumsimpulse, die Umsatzentwicklung blieb jedoch stabil. Die positiven gesamtwirtschaftlichen Prognosen und die hohe Kauflaune der Verbraucher sorgen bei den Lebensmittelherstellern für Zuversicht. Mit der zweiten Jahreshälfte werden bessere Absatzchancen erwartet. Höchste Qualität, Sicherheit, Zuverlässigkeit und Kundenorientierung zeichnen die moderne Lebensmittelproduktion aus. Die Ernährungsindustrie sorgt täglich für das Wohl von 80 Millionen Verbrauchern in Deutschland. Mit einem Exportanteil von 32% schätzen darüber hinaus Kunden weltweit die Qualität deutscher Produkte.

## Inhalt

1   Gesamtwirtschaftliche Lage	Seite 2
2   Konjunktorentwicklung der Ernährungsindustrie im 2. und 3. Quartal 2013	Seite 4
3   Arbeitsmarkt	Seite 8
4   Situationsberichte aus den Branchen	Seite 9



# 1 | Gesamtwirtschaftliche Lage

Der erwartete konjunkturelle Aufschwung zeichnet sich im Herbst 2013 ab. Weltweit wurde die Produktion in den Industrieländern wieder ausgeweitet. Das Vertrauen in die Überwindung grundlegender fiskalpolitischer und struktureller Risiken in wichtigen Wirtschaftsräumen wie den USA oder der Eurozone begünstigt Investitionen und schürt Zuversicht in den Konjunkturaufschwung. Unstrittig bleibt, dass politische Anstrengungen und Reformen weiterhin unternommen werden müssen, um stabile Rahmenbedingungen für ein nachhaltiges Wirtschaftswachstum zu schaffen. In den Schwellenländern hemmen mangelhafte fiskalpolitische Disziplin und Institutionen die Wachstumsdynamik, dennoch bleiben die Wachstumsraten höher als in den Industrieländern. Wichtige Impulse für den weltwirtschaftlichen Aufschwung werden von der wieder erhöhten Wirtschaftsleistung der Industrieländer erwartet. Der IWF prognostiziert für 2013 ein Weltwirtschaftswachstum von +2,9%, gefolgt von einem deutlicheren Zuwachs von +3,6% in 2014.

Auch für die deutsche Wirtschaft stehen die Zeichen auf Wachstum. Die Stimmung bei den Unternehmen hat sich

deutlich verbessert und auch der private Konsum entwickelt sich positiv. Das Herbstgutachten der deutschen Forschungsinstitute prognostiziert für 2013 einen Anstieg des Bruttoinlandsprodukts von +0,4% und +1,8% in 2014. Gestützt wird das Wirtschaftswachstum wesentlich durch die kräftige Binnennachfrage sowie die gute Arbeitsmarktlage. Für die Exporte zeichnen sich mit dem Aufleben der Weltkonjunktur neue Wachstumspotentiale ab. Auch die Kaufkraft der Verbraucher bleibt dank guter Einkommensaussichten auf hohem Niveau. Die Arbeitslosenquote soll 2014 auf 6,8% sinken. Der Inflationsdruck bleibt niedrig. Für 2013 wird ein Verbraucherpreisanstieg von +1,6% sowie +1,9% in 2014 prognostiziert. Die privaten Konsumausgaben steigen somit laut Erwartungen der deutschen Forschungsinstitute 2013 um +0,9% und 2014 um +1,4%.

Schließlich wird auch der wirtschaftspolitische Kurs nach der Bundestagswahl 2013 maßgeblich darüber entscheiden, ob die deutsche Wirtschaft für den neuen Konjunkturaufschwung gut aufgestellt bleibt und die Rahmenbedingungen für den Erhalt der Wettbewerbsfähigkeit der Unternehmen und des Wirtschaftsstandorts Deutschland gesichert werden.

## Bruttoinlandsprodukt – Veränderung in Prozent nach Ländergruppe

	Durchschnitt 1995-2004	2010	2011	2012	2013	Veränderung zur IWF-Pronose April 2013*	2014	Veränderung zur IWF-Pronose April 2013*
Welt	3,6	5,2	3,9	3,2	2,9	-0,4	3,6	-0,4
Industrieländer	2,8	3,0	1,5	1,5	1,2	±0	2,0	-0,2
EU	2,6	2,0	1,7	-0,3	0,0	±0	1,3	±0
Entwicklungs- und Schwellenländer	4,9	7,6	6,2	4,9	4,5	-0,8	5,1	-0,6*

Quelle: IWF

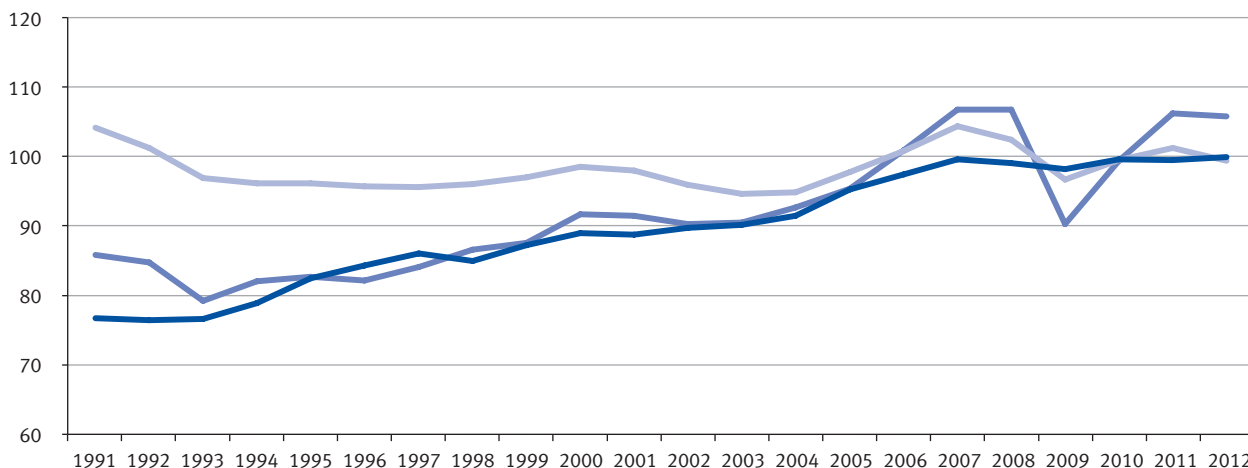
\* in Prozentpunkten

# 1 | Gesamtwirtschaftliche Lage

## Produktionsindex

kalender- und saisonbereinigter Jahresdurchschnitt; 2005=100

- Produzierendes Gewerbe
- Konsumgüterindustrie
- Ernährungsindustrie



### Die Leistungsfähigkeit der Branche steigt

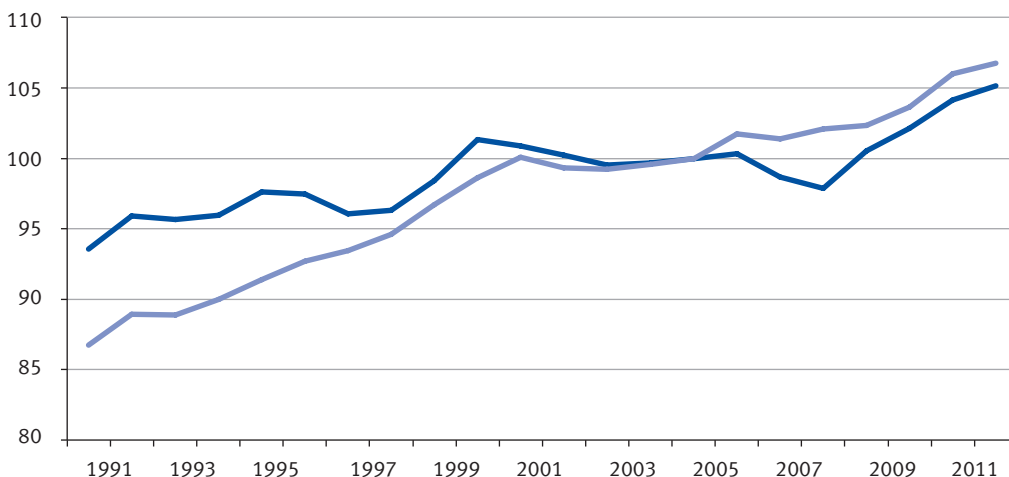
Die Produktionsleistung der Ernährungsindustrie erhöhte sich in den letzten 20 Jahren um +30,3%, im Verarbeitenden Gewerbe insgesamt um +23,1%. Das Umsatzvolumen in der Lebensmittelherstellung stieg nur um +17,2%, in der Industrie hingegen um +31,6%.

Im gleichen Zeitraum stiegen die privaten Konsumausgaben in Deutschland um +23,1%, die Ausgaben für Lebensmittel jedoch nur um +12,4%.

## Konsumausgaben privater Haushalte in Deutschland

in Mrd. Euro

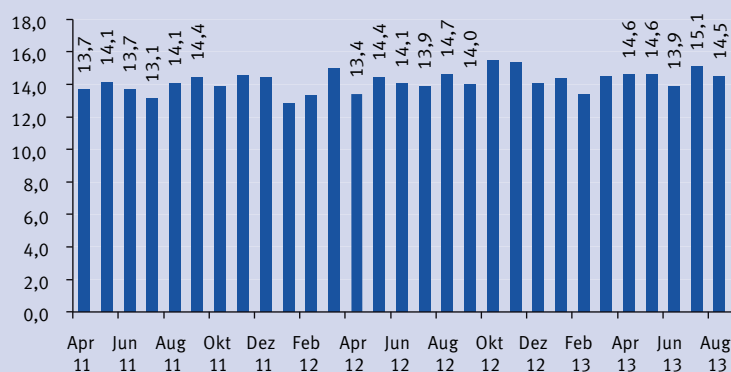
- Nahrungsmittel und alkoholfreie Getränke
- Gesamt



## 2 | Konjunktur der Ernährungsindustrie im 2. und 3. Quartal 2013: Umsatz, Export, Produktion

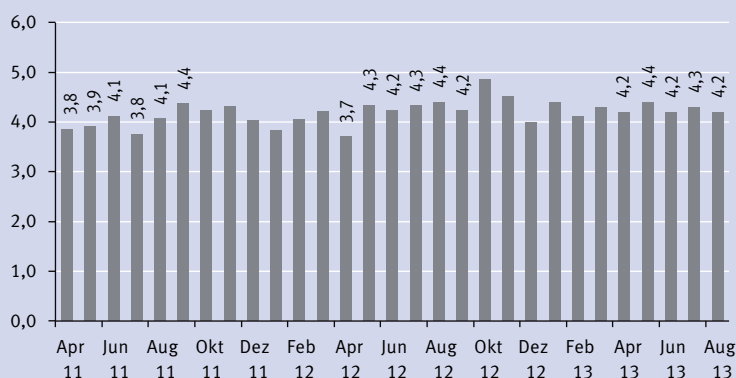
### Umsatz der Ernährungsindustrie

in Mrd. Euro



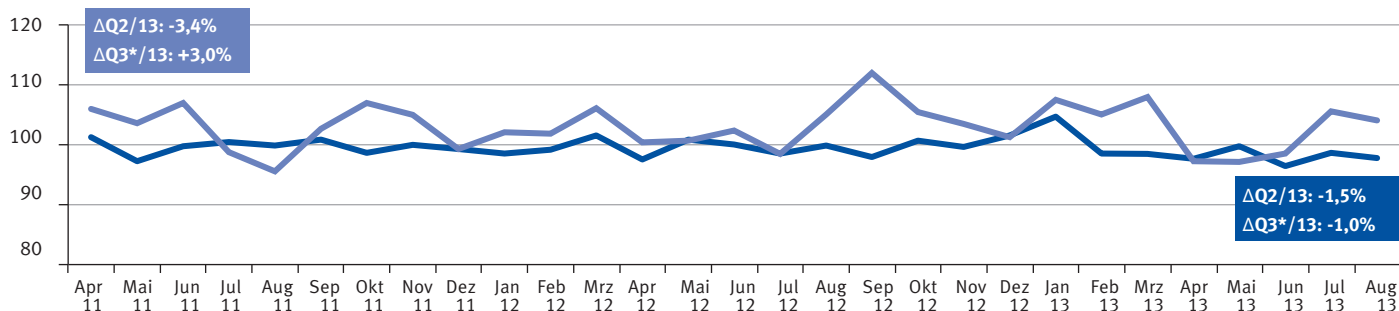
### Exporte der Ernährungsindustrie

in Mrd. Euro





### Entwicklung des Produktionsindex der Ernährungsindustrie

Vergleich Q2 und Q3\* 2013



\* Q3\* = Juli und August

Quelle: Statistisches Bundesamt

 Index für die Nahrungsmittelproduktion; arbeitstäglich- und saisonbereinigt; 2010=100  
 Index für die Getränkeproduktion; arbeitstäglich- und saisonbereinigt; 2010=100

Die Umsätze der Ernährungsindustrie blieben im zweiten und dritten Quartal 2013 stabil, Anreize für mehr Wachstum fehlten. Steigende Produktionskosten, saisonale und witterungsbedingte Angebots- und Nachfrageschwankungen, harter Wettbewerb und wachsende Verbraucheranforderungen bestimmen das Marktumfeld. Zusätzlich erschweren im Exportgeschäft die schwache Konsumstimmung in wichtigen Absatzmärkten und Handelshemmnisse die Wachstumschancen. Neuen Antrieb für das Branchenwachstum erwarten die Lebensmittelhersteller mit der zweiten Jahreshälfte 2013.

Im zweiten Quartal 2013 erzielte die Ernährungsindustrie einen Umsatz von 43,1 Mrd. Euro, davon wurden 12,8 Mrd. Euro im Lebensmittelexport erwirtschaftet. Der Zuwachs von +2,9% im Vergleich zum Vorjahr war jedoch rein preisbedingt. Real sanken die Umsätze um -0,2%. Eine wichtige Stütze für die Branchenkonjunktur im Frühjahr war das Exportwachstum von +4,2%. Im April profitierten die Lebensmittelhersteller von positiven saisonalen Effekten. Die Lebensmittelproduktion wurde im zweiten Quartal 2013 gedämpft, der kalenderbereinigte Produktionsindex sank um -1,8%. Der Produktionsindex für die Nahrungsmittelproduktion sank um -1,5%, in der Getränkeproduktion um -3,4%.

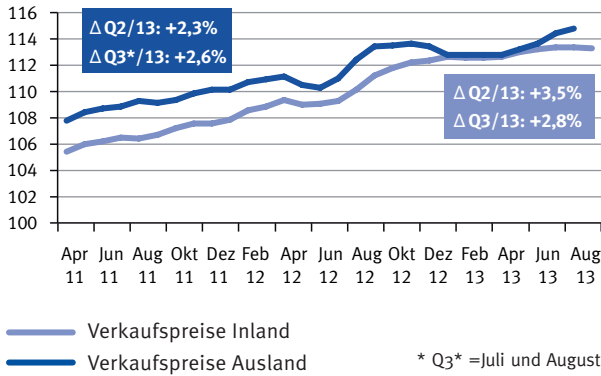
Im Juli und August 2013 verbesserte sich die Umsatzentwicklung der Branche nur leicht im Vergleich zum vorangegangenen Quartal. Die Ernährungsindustrie erwirtschaftete einen Umsatz von 29,6 Mrd. Euro, das entsprach einem Zuwachs von +3,6%. Preisbereinigt verblieb ein minimales Umsatzplus von +0,5%. Das deutlichere Wachstumsimpulse fehlten, lag vor allem am schwachen Exportgeschäft. Im Ausland verdienten die Lebensmittelexporteure 8,5 Mrd. Euro und damit -2,5% weniger als noch im Vorjahr. Die Produktionsleistung der Branche stabilisierte sich in den Sommermonaten, bereinigt um arbeitstägliche und saisonale Schwankungen war nur ein leichter Rückgang von -0,5% gegenüber dem Vorjahr zu verzeichnen. Der Produktionsindex für die Nahrungsmittelproduktion sank um -1,0% und stieg in der Getränkeindustrie um +3,0%.

## 2 | Konjunktur der Ernährungsindustrie im 2. und 3. Quartal 2013:

# Preisentwicklung

### Entwicklung Verkaufspreise in der Ernährungsindustrie

Vergleich: Q2 u. Q3 2013 (Indizes; 2010=100)



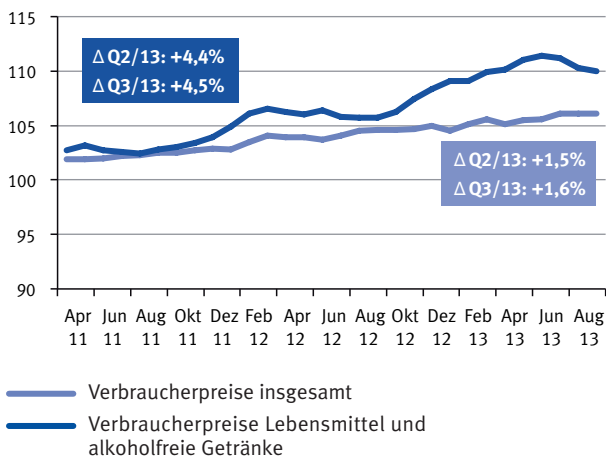
Der anhaltende Kostenanstieg bei Energie, Produktionsmitteln, Personal und Transport in der Lebensmittelproduktion wirkt sich mittelfristig auch auf die Verbraucherpreise aus.

Lebensmittel bleiben in Deutschland aber nach wie vor günstig. Langfristig gesehen liegt die allgemeine Teuerung in Deutschland gut +11% über dem Preisanstieg bei Lebensmitteln. Das günstige Lebensmittelpreisniveau in Deutschland ist vor allem dem intensiven Wettbewerb im Lebensmitteleinzelhandel geschuldet. Gerade kurzfristige, meist ernte- oder witterungsbedingte, Preisschwankungen bei Rohstoffen können die Lebensmittelhersteller hier nur schwer in ihren Verkaufspreisen ausgleichen.

An den Agrarrohstoffmärkten verharrten die Preise im zweiten und dritten Quartal 2013 auf hohem Niveau, eine weitere Anspannung blieb jedoch aus. Der HWWI-Rohstoffpreisindex für Nahrungs- und Genussmittel sank im Frühjahr um -4,6% und in den Sommermonaten um -25,5% im Vergleich zum Vorjahr. Die zuverlässige Versorgung mit hochwertigen Rohstoffen zu bezahlbaren Preisen bleibt für die Branche weiterhin eine große Herausforderung.

### Entwicklung Verbraucherpreisindex

Vergleich: Q2 u. Q3 2013 (Indizes; 2010=100)



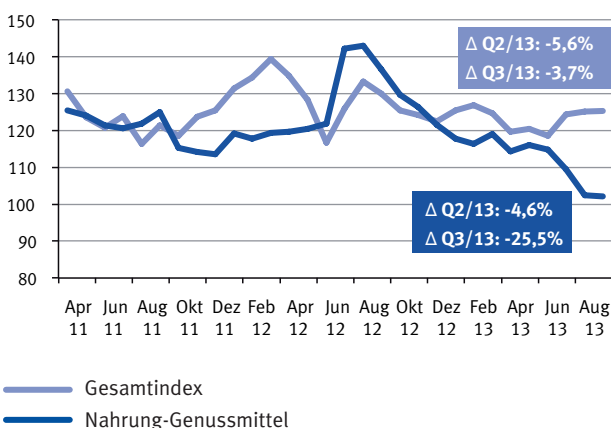
Die Erzeuger- und Ausführpreise steigerten sich für die Lebensmittelhersteller moderat. Die Verkaufspreise im Inland erhöhten sich nur um +3,5% im zweiten und um +2,8% im dritten Quartal 2013. Im Export stiegen die Preise um +2,3% im zweiten Quartal und um +2,6% von Juli bis August 2013 im Vergleich zum Vorjahr.

Bei den Verbraucherpreisen setzte sich der Trend aus dem Vorjahr fort. So verteuerte sich der Verbraucherpreisindex für Lebensmittel im zweiten Quartal um +4,4% und im dritten Quartal 2013 um +4,5%. Bei einzelnen Produktgruppen wie Kaffee, Tee oder Kakao gab es in den letzten 6 Monaten auch Preissenkungen. Die Preisentwicklung beeinflusst die Kauflaune der Verbraucher nicht negativ. Auch die aktuelle Verbraucherstudie von BVE und GfK „Consumers' Choice '13“ belegt, dass 26% der deutschen Verbraucher bewusster konsumieren und bereit sind, für Qualitätslebensmittel im Durchschnitt +16% mehr Geld auszugeben.

Quelle: Statistisches Bundesamt

### Entwicklung Rohstoffpreise

HWWI-Index (2010=100; Euro-Basis; Monatsdurchschnitte)



Verbraucherpreissteigerungen nach Produktgruppen*	Q2/13: Veränderung Vorjahreszeitraum	Q3/13: Veränderung Vorjahreszeitraum
Brot und Getreideerzeugnisse	2,3%	2,1%
Fleisch, Fleischwaren	5,3%	4,5%
Fisch, Fischwaren	2,6%	2,3%
Molkereiprodukte und Eier	3,8%	6,3%
Speisefette und -öle	8,3%	14,8%
Obst	8,7%	8,5%
Gemüse u. Kartoffeln	9,8%	8,5%
Zucker, Marmelade, Konfitüre, Honig, Sirup	2,0%	3,1%
Kaffee, Tee, Kakao	-3,7%	-3,1%
Mineralwasser, Säfte, Limonaden	2,2%	2,3%
Spirituosen	1,5%	1,3%
Wein	1,8%	1,9%
Bier	1,0%	0,9%

Quelle: HWWI – Hamburgisches Weltwirtschaftsinstitut

\*Indexveränderung



## 2 | Konjunktur der Ernährungsindustrie im 2. und 3. Quartal 2013:

# Geschäftsklima

Richtungsweisend bei der Einschätzung der konjunkturellen Entwicklung der Branche ist auch die Stimmungslage der Lebensmittelhersteller nach dem Ifo-Geschäftsklimaindex. Dieser fasst die aktuelle Geschäftslage und die zukünftigen Erwartungen an die Geschäftslage zusammen. Langfristig zeigt sich das Geschäftsklima in der Ernährungsindustrie stabil. Ein deutlich positiver Trend konnte sich in den letzten drei Jahren jedoch nicht durchsetzen, das spiegelt die schwierige Ertragslage der Unternehmen wider.

Im zweiten und dritten Quartal 2013 wurde das Geschäftsklima in der Ernährungsindustrie fast überwiegend positiv eingeschätzt, im Vergleich zum Vorjahr war die Stimmung bei den Unternehmen jedoch deutlich gedämpfter. Hinzu kamen die üblichen saisonalen und kalenderbedingten Effekte. Während die Geschäftslage in beiden Quartalen tendenziell besser eingeschätzt wurde als noch im Vorjahr, so blieben die Geschäftserwartungen besonders im zweiten Quartal 2013 verhalten. Im dritten Quartal stiegen die Geschäftserwartungen dann deutlich an. Zuversicht auf neue Wachstumspulse in den nächsten sechs Monaten ist damit gegeben.

Zum Vergleich zeigte sich das Geschäftsklima im Verarbeitenden Gewerbe im zweiten und dritten Quartal 2013 ähnlich positiv wie in der Ernährungsindustrie. Allein im Exportgeschäft erwarten die Unternehmen des Verarbeitenden Gewerbes eine noch bessere Entwicklung als die Lebensmittelhersteller. Die umfassend gute Stimmungslage und Zuversicht in der deutschen Wirtschaft stützt die Prognosen, dass Deutschland der konjunkturelle Aufschwung bevorsteht.

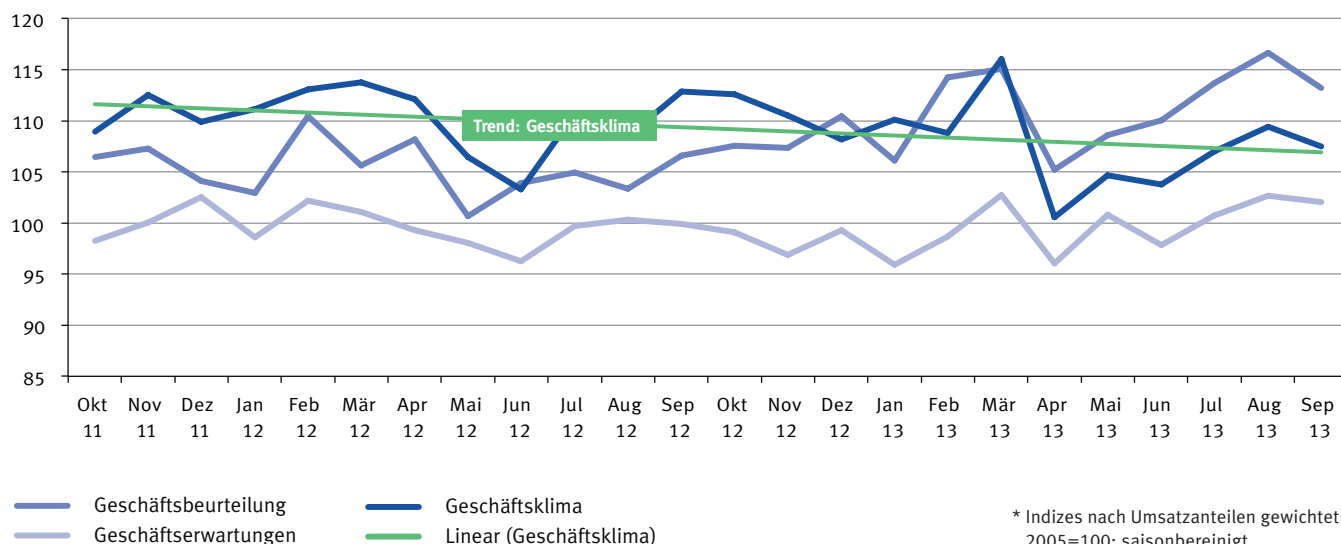
Ihre Kapazitätsauslastung bewerteten die Lebensmittelhersteller in den letzten zwei Quartalen 2013 mehrheitlich positiv, auch die aktuelle und zukünftige Entwicklung der Produktion schätzten die Unternehmen überwiegend positiv ein. Produktionsbehinderungen nahmen laut den befragten Lebensmittelherstellern ab. Deutlich zuversichtlicher als noch im Vorjahr zeigten sich die Unternehmen besonders im dritten Quartal 2013 hinsichtlich der Entwicklung der Beschäftigten.

Das Exportgeschäft bietet der Ernährungsindustrie bei stagnierenden Absatzentwicklungen im Inland notwendige Wachstumschancen, mittlerweile setzt die Branche jeden dritten Euro im Ausland um. Die Erwartungen der Lebensmittelhersteller an die Entwicklung der Exporte zeigten sich im zweiten und dritten Quartal 2013 mehrheitlich positiv, damit entstünden auch neue Wachstumspotenziale für die Branchenkonjunktur. Diese Zuversicht bestätigen auch die Ergebnisse des PwC-BVE-Exportbarometers vom Mai 2013, wonach die befragten Exportleiter der Ernährungsindustrie insbesondere für die zweite Jahreshälfte 2013 steigende Erwartungen an das Exportgeschäft hegten. Dabei zeigt sich die Lage und Konsumstimmung im EU-Binnenmarkt für die Lebensmittelexporteure konjunkturbedingt weiterhin angespannt. Als Wachstumstreiber im Exportgeschäft gelten zunehmend Absatzmärkte außerhalb der EU. Der Exportanteil in konsumfreudige Drittländer wächst stetig. Auch der Ifo-Geschäftsklimaindex belegt, dass die Lebensmittelhersteller ihre Wettbewerbsposition in den Märkten außerhalb der EU deutlich positiver einschätzen als im Binnenmarkt.

Darüber hinaus hat sich im dritten Quartal auch die Beurteilung der eigenen Wettbewerbsposition im Inland auf ein Vierfaches des Vorjahreswertes gesteigert.

### Entwicklung des Geschäftsklimas in der Ernährungsindustrie

Q2 und Q3 2013 im Vergleich\*



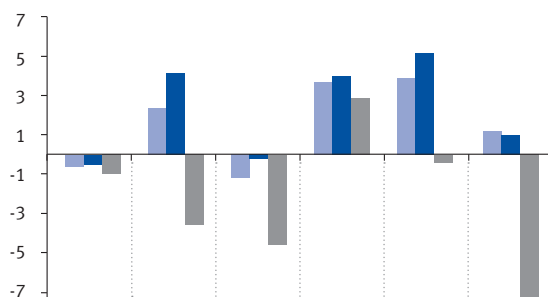
\* Indizes nach Umsatzanteilen gewichtet; 2005=100; saisonbereinigt

## 2 | Konjunktur der Ernährungsindustrie im 2. und 3. Quartal 2013:

# Konsumklima

### Consumer Index: Sortimentsentwicklung

Q2 und Q3 2013, Veränderung zu Vorjahreszeitraum in Prozent



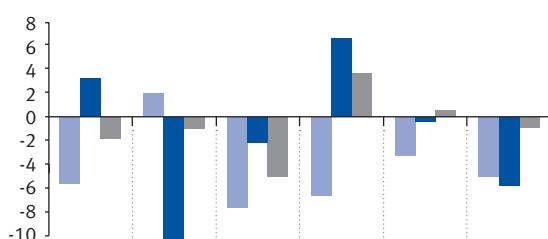
	Apr 13	Mai 13	Jun 13	Jul 13	Aug 13	Sep 13
Food + Getränke	-0,6	2,4	-1,2	3,7	3,9	-1,1
Food	-0,5	4,2	-0,2	4,0	5,2	+0,8
Getränke	-1,0	-3,6	-4,6	2,9	-0,4	-7,8

Die Konsumlaune der deutschen Verbraucher hat in den letzten sechs Monaten den positiven Trend fortgesetzt. Auf hohem Niveau stieg das Konsumklima im zweiten Quartal 2013 durchschnittlich um +8,7% und im dritten Quartal sogar um +18,2% im Vergleich zum Vorjahr. Die gute Arbeitsmarktlage und der geringe Inflationsdruck heben die Einkommenserwartungen und die Anschaffungsneigung der Konsumenten deutlich an. Auch die Konjunkturerwartungen der Verbraucher haben sich zuletzt verbessert.

Die gute Kauflaune fördert auch die Nachfrage nach Konsumgütern. Der Consumer-Index der GfK gibt hier Einblicke in den Absatz von Lebensmitteln und Getränken im Lebensmitteleinzelhandel. Die Entwicklung in den vergangenen 6 Monaten ist nach Produktsegmenten gegliedert.

### Consumer Index: Sortimentsentwicklung Getränke

Q2 und Q3 2013, Veränderung zu Vorjahreszeitraum in Prozent



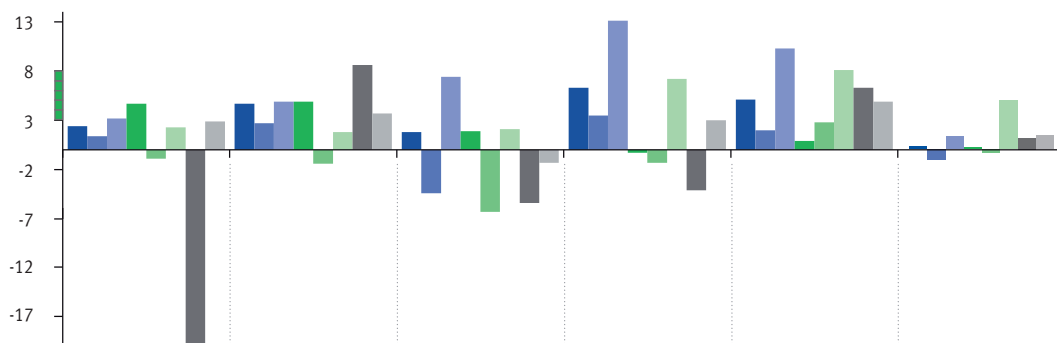
	Apr 13	Mai 13	Jun 13	Jul 13	Aug 13	Sep 13
Heißgetränke	-5,7	2,0	-7,7	-6,7	-3,3	-5,4
Alkoholfreie Getränke	3,3	-10,9	-2,2	6,7	-0,4	-5,9
Alkoholhaltige Getränke	-1,8	-1,0	-5,1	3,7	0,6	-1,0

Bei Lebensmitteln zeigte sich im Einzelhandel in den letzten zwei Quartalen eine stabile bis positive Umsatzentwicklung. Insbesondere in den Sortimenten der Frischeprodukte sowie Obst und Gemüse stiegen die Umsätze preisbedingt deutlich. Hohe Rohstoffkosten und schlechte Witterung hemmten das Umsatzwachstum im Getränkesortiment. Kauffreudig zeigten sich die Konsumenten besonders in den Monaten Mai, Juli und August. Im April wirkten Kalendereffekte durch das frühe Osterfest dämpfend auf die Umsatzentwicklung. Einzelhandelspreiserhöhungen trugen, besonders bei den Discountern, nach wie vor maßgeblich zum Umsatzwachstum bei. Gleichzeitig sinkt jedoch das Maß an Promotionen. Kunden mit erhöhter Kauf- und Zahlungsbereitschaft fordern zunehmend Qualität, Service und Produkte mit Mehrwert.

### Consumer Index: Sortimentsentwicklung Food

Q2 und Q3 2013, Veränderung zu Vorjahreszeitraum in Prozent

Quelle: GfK



	Apr 13	Mai 13	Jun 13	Jul 13	Aug 13	Sep 13
Frischeprodukte	2,4	4,7	1,8	6,3	5,1	+0,3
Fleisch/Wurstwaren	1,4	2,7	-4,4	3,5	2,0	-1,1
Obst/Gemüse	3,2	4,9	7,4	13,1	10,3	+1,4
Brot/Backwaren	4,7	4,9	1,9	-0,3	0,9	+0,2
Molkereiprodukte, gelbe Linie	-0,9	-1,4	-6,3	-1,3	2,8	-3,3
Molkereiprodukte, weiße Linie	2,3	1,8	2,1	7,2	8,1	+5,3
Süßwaren	-20,4	8,6	-5,4	-4,1	6,3	+1,2
Sonstige Nahrungsmittel	2,9	3,7	-1,3	3,0	4,9	+1,5

## 3 | Arbeitsmarkt

**Die stabile Beschäftigungssituation in der Ernährungsindustrie ist ein wichtiger Konjunkturindikator. Mit 555.000 Beschäftigten ist die Branche der viertgrößte deutsche Industriezweig und bietet sichere Arbeitsplätze sowie vielfältige Beschäftigungsmöglichkeiten in allen Regionen Deutschlands. 2012 stieg die Zahl der Beschäftigten in der Lebensmittelproduktion um 5.000 Stellen.**

### Ausbildungssituation in der Ernährungsindustrie

Die qualitative und quantitative Besetzung von Ausbildungsplätzen ist längst eine Wettbewerbsfrage. Im August 2013 gab es in Deutschland insgesamt 103.600 unbesetzte Ausbildungsplätze und 102.400 unvermittelte Ausbildungsbewerber. Die ANG hat in einer stichprobenartigen Abfrage die aktuelle Recruitingsituation kurz vor dem Start des neuen Ausbildungsjahres ermittelt. Die Bewerberzahlen waren stabil und die offenen Stellen konnten fast alle gut besetzt werden. Ende des Jahres wird die ANG die Abfrage wiederholen, um den Status nach der Probezeit zu aktualisieren.

Die Abfrage ergab u.a., dass die Jugendarbeitslosigkeit in vielen EU-Ländern die Deutsche Ernährungsindustrie bisher kaum erreicht hat: Nur ganz vereinzelt liegen Bewerbungen aus Griechenland, Spanien sowie Ost-Europa vor. Ein Trend oder ein verstärkter Bewerberzufluss ist folglich nicht zu erkennen. Stabil bleibt die Verteilung nach Berufsfeldern: Auch im Ausbildungsjahr 2013 sind in der Ernährungsindustrie die Bereiche ernährungs-typische, kaufmännische und technische Berufe jeweils zu einem Drittel vertreten.

Auffallend ist, dass die Bewerbungen geschlechterübergreifender eingehen, d.h. kein Berufsfeld wird mehr klar von Bewerbern oder Bewerberinnen bevorzugt. Allein der kaufmännische Bereich bleibt eine weibliche Domäne.

Die Unternehmen bestätigen den Trend, dass Quantität und Qualität der Bewerbungen abnehmen. Um auf diese Entwicklung reagieren zu können, setzen sich bereits viele Unternehmen gezielt mit der Frage auseinander, was sich die potenziellen Bewerber von ihrer beruflichen Ausbildung erhoffen und erwarten. Die ANG-Abfrage zeigt, dass die guten Bewerber anspruchsvoller werden. Attraktiv sind diejenigen Arbeitgeber, die Karrierewege aufzeigen und hierfür vielleicht sogar mit best practice Beispielen aufwarten können. Jugendliche erwarten außerdem von ihrem Beruf, dass er Spaß macht, den eigenen Neigungen und Fähigkeiten entspricht – aber auch Sicherheit bietet. Die junge Generation wünscht sich dabei einen Beruf, der sich gut mit dem Privatleben und einer Familie vereinbaren lässt, so eines der Ergebnisse einer aktuellen Allensbach-Studie.

Interessant ist ein Blick auf die von den potentiellen Bewerbern gewählten Informationsquellen: Die am häufigsten genutzte und als am hilfreichsten eingestufte Informationsquelle seien die eigenen Eltern und weniger soziale Netzwerke. Für Unternehmen der Ernährungsindustrie bedeutet dies, bei Recruiting-Aktionen möglichst weiter auf den persönlichen Kontakt zu setzen.

Die komplette Allensbach-Studie, die von McDonald's in Auftrag gegeben wurde, kann kostenlos bei der ANG angefordert werden.

Arbeitgebervereinigung Nahrung und Genuss e.V.

[www.ang-online.com](http://www.ang-online.com)





## 4 | Situationsberichte aus den Branchen

**Die Ernährungsindustrie ist ebenso vielfältig wie die Produkte, die sie herstellt. Die Kompetenz und Leidenschaft für Lebensmittel ist in rund 30 Branchen vereint. Sie versorgen täglich 80 Millionen Menschen in Deutschland mit hochwertigen und sicheren Lebensmitteln, Kunden weltweit schätzen die Qualität deutscher Produkte. Dabei nehmen in jeder Branche unterschiedliche Faktoren Einfluss auf die wirtschaftliche Entwicklung. Die Situationsberichte aus einzelnen Branchen geben dazu einen Überblick.**

### Fleischwarenindustrie

Die Nachfrage nach Fleisch und Fleischerzeugnissen war in den zurückliegenden Monaten europaweit leicht rückläufig. Dabei spielen Witterungseinflüsse wie eine verspätete Grillsaison, die gestiegenen Verbraucherpreise sowie die wirtschaftlichen Schwierigkeiten in einigen Ländern der Eurozone eine Rolle. So war die Produktionsentwicklung der deutschen Fleischwarenindustrie, auf die rund ein Viertel der europäischen Produktion entfällt, im zweiten Quartal mit rund 365.000 Tonnen um -3% niedriger als im Vorjahreszeitraum.

Die hohen Rohstoffpreise haben zu einer schwierigen Ertragssituation für die Unternehmen der deutschen Fleischwarenindustrie geführt. Die Hersteller von Wurst und Schinken mussten neben hohen Rohstoffpreisen auch die deutlich gestiegenen Energiekosten verkraften. Für den Verbraucher werden voraussichtlich höhere Kosten für mehr Tierwohl in der Landwirtschaft sowie die Einführung einer Herkunftskennzeichnung von Fleisch die Einkäufe in den nächsten Monaten möglicherweise weiter verteuern. Besonderen Einfluss dürfte dabei die Herkunftskennzeichnung erlangen, die wieder zu nationalen Märkten führt und große Strukturen bevorzugen.

**Bundesverband der Deutschen Fleischwarenindustrie e.V.**

[www.bvdf.de](http://www.bvdf.de)



### Eier- und Geflügelwirtschaft

Die Verbraucher griffen in diesem Jahr wieder lebhafter zu Geflügelfleisch. Laut Gesellschaft für Konsumforschung lagen die Haushaltskäufe im ersten Halbjahr 2013 mengenmäßig +9% über dem Vorjahresvolumen. Die Ausgaben der Haushalte für Geflügelfleisch (ohne Wurst) beliefen sich auf 1,07 Mrd. Euro. Die Käuferreichweite stieg im Vergleich zum ersten Halbjahr 2012 um 1,6 Prozentpunkte auf 81,7%.

Die hohen Futterkosten, die noch deutlich über dem langjährigen Mittel liegen, belasten die Rentabilität am Mastgeflügelmarkt entlang der gesamten Wertschöpfungskette. Dies führte in Teilbereichen zu Einschränkungen in der Mast. Die hiesigen Schlachtungen übertrafen das Vorjahresvolumen in den ersten sechs Monaten kaum (+0,4%). Das Exportvolumen pendelte nach vorläufigen Angaben im gleichen Zeitraum um 4% zurück. Die Importe wuchsen jedoch kräftig um +13%.

Zwar haben sich einige Hennenhalter mit dem Ende der konventionellen Käfighaltung ganz aus der Eierzeugung verabschiedet, andere Landwirte haben jedoch in neue Haltungsformen investiert. Seit 2010 wurden in Deutschland 7,85 Mio. Hennenplätze neu aufgebaut. Dies entspricht einem Investitionsvolumen von etwa 236 Mio. Euro. Nachdem auch in anderen EU-Ländern Kapazitäten neu aufgebaut wurden und der Markt reichlich versorgt war, gerieten die Preise am Eiermarkt unter Druck. Auch am Eiermarkt verringern hohe Futterkosten die Margen.

**Zentralverband der Deutschen Geflügelwirtschaft e.V. / MEG Marktinfo Eier&Geflügel**

[www.zdg-online.de](http://www.zdg-online.de)



**ZDG**

Zentralverband der Deutschen  
Geflügelwirtschaft e.V.



## 4 | Situationsberichte aus den Branchen

### Süßwarenindustrie

Nach Angaben des Bundesverbands der Deutschen Süßwarenindustrie BDSI liegt die Umsatzentwicklung am deutschen Inlandsmarkt nur leicht im Plus. Laut Süßwarenmonitor des Marktforschungsunternehmens IRI belief sich der Umsatz mit Süßwaren im Zeitraum Januar bis August 2013 am Inlandsmarkt auf 7,28 Mrd. Euro. Im Vergleich zum Vorjahreszeitraum ist dies ein Umsatzanstieg von +1,3%. Der Absatz betrug im gleichen Zeitraum 1,078 Mio. Tonnen und lag somit um -0,5% unter dem Niveau des Vorjahreszeitraumes.

Insbesondere der Bereich Schokoladewaren entwickelte sich deutlich rückläufig (Umsatz: -2,8%, Absatz: -3,9%). Zuckerwaren stiegen im Umsatz um +4,7 %, verloren im Absatz jedoch -0,3%. Süßgebäck legte im Umsatz um +3,7% zu und erreichte beim Absatz ein Plus von +2,4%. Salzige Snacks konnten dagegen im Umsatz +7,4% und beim Absatz +4,4% hinzugewinnen.

Nach Angaben des BDSI konnten Süßwaren im Export besser punkten. Nach Zahlen des Statistischen Bundesamtes wuchs die Exportmenge im ersten Halbjahr 2013 im Vergleich zum Vorjahreszeitraum um +4,2% auf 825.709 Tonnen. Der Wert der Exporte erhöhte sich um +2,9% auf 2,73 Mrd. Euro.

Aufgrund einer angespannten Rohstoffsituation bleibt die Süßwarenindustrie weiterhin unter Druck. Vor allem die Preise für Milcherzeugnisse wie Vollmilch- und Magermilchpulver sowie Mandeln, Haselnüsse und Kakao-butter sind in den vergangenen Monaten deutlich gestiegen.

**Bundesverband der Deutschen Süßwarenindustrie e.V.**

[www.bdsi.de](http://www.bdsi.de)



### Herstellung kulinarischer Lebensmittel

Feinkost, Suppen, Essig, Senf, Meerrettich, Desserts: Die Herstellung kulinarischer Lebensmittel deckt weite Bereiche genussvollen Essens ab. Die Marktentwicklung verläuft moderat positiv, allerdings bereitete das Wetter den Herstellern in diesem Jahr große Probleme. Das verregnete Frühjahr wirkte sich nicht nur gravierend auf die Rohstoffpreise aus – so stiegen Kartoffel- und Molkereiproduktepreise zwischen 10 und 20% –, auch die verspätet einsetzende Grillsaison machte sich beim Absatz von Grillsaucen und Salaten deutlich bemerkbar. Der folgende gute Sommer konnte dies nur zum Teil wieder ausgleichen.

Ackerflächenpreise steigen seit Jahren kontinuierlich an, bedingt durch große Nachfrage seitens der Biogasanlagenbetreiber. Hinzu kommt: Kontrollierte Beregnung der Rohware, wenngleich sehr ökonomisch und ökologisch mittels Tropfbewässerungssystemen ausgeführt, macht energieaufwendige Pumpensysteme notwendig. Der Preis für Düngemittel ist in den letzten Jahren zwischen 20 und 50% gestiegen. Die Einführung eines Mindestlohnes wirkt sich bei arbeitsintensiven Kulturen verstärkt aus.

Auch Rohstoffe aus dem europäischen und außereuropäischen Ausland verteuerten sich im letzten halben Jahr deutlich. Große Trockenheit in Südeuropa reduzierte die Senfernte in der Ukraine im Jahr 2012 um mehr als 50%. Senfsaat aus Kanada ist wegen des dort großflächigen GVO-Rapsanbaus äußerst aufwendig zu kontrollieren. Die Preise für Aceto Balsamico di Modena haben sich in den letzten 24 Monaten um ca. 50% erhöht, eine ähnliche Verteuerung ist bei Bourbon Vanille und Mandeln zu verzeichnen. Ein extrem verknapptes Garnelenangebot führte zu deutlicher Verteuerung; hinzu kommt ab 2014 ein Zoll auf Waren aus Thailand, der sich zusätzlich auswirken wird.

**Kulinaria Deutschland – Verband der Hersteller kulinarischer Lebensmittel e.V.**

[www.kulinaria.org](http://www.kulinaria.org)



Kulinaria Deutschland

## 4 | Situationsberichte aus den Branchen

### Brauwirtschaft

Die deutsche Brauwirtschaft blickt auf sehr durchwachsende erste acht Monate in diesem Jahr zurück. Das kalte und nasse Wetter bis weit in das Jahr hinein bremste die Verbrauchernachfrage, die auch durch den sehr guten Monat Juli nicht ausgeglichen werden konnte. Der Gesamtbeerabsatz mit 65 Millionen Hektoliter lag deutlich um 2 Millionen Hektoliter bzw. -3% unter dem vergleichbaren Vorjahreszeitraum. Ähnlich entwickelte sich der Absatz für Biermischgetränke.

Erfreulich sind hingegen Bierexporte in das außereuropäische Ausland, die Zeichen für eine hohe Anerkennung deutscher Biere sind und ein stärkeres Engagement der Unternehmen im Ausland rechtfertigen. Im Beobachtungszeitraum nahmen sie um über 300.000 Hektoliter bzw. +10,5% gegenüber dem Vorjahreszeitraum zu.

Erfreulich ist für Brauereien, die nicht nur alkoholfreie Biere anbieten, auch die überaus positive Entwicklung der in 2012 aufgenommenen Fassbrausen als Erfrischungsgetränke auf Malzbasis. Diese haben mittlerweile die 500.000 Hektoliter-Marke überschritten.

Alle Brauereien belasten hingegen die weiter steigenden Produktionskosten. Dies führt dazu, dass verschiedenste Brauereien – trotz eines starken Wettbewerbsdrucks – nach Jahren erstmals wieder gezwungen sind, die Preise für Bier anzuheben.

#### Deutscher Brauer-Bund e.V.

[www.brauer-bund.de](http://www.brauer-bund.de)

Die deutschen Brauer

Deutscher Brauer-Bund e.V.



### Milchindustrie

Im Sommer und Herbst 2013 hat sich der Milchmarkt deutlich fester entwickelt als ursprünglich erwartet. Die Preise für alle Milchprodukte haben etwas zeitversetzt kräftig angezogen. Zunächst stiegen die Erlöse für Butter und Milchkpulver. Es folgten die Preise für Käse und schließlich auch für Eckprodukte des weißen Sortiments. Die Milchauszahlungspreise der Molkereien werden im Jahresdurchschnitt von 2013 einen neuen Allzeit-Rekord erreichen.

Die Preishausse ist vor allem angebotsgetrieben. In der EU und wichtigen anderen Exportländern ist das Milchaufkommen im ersten Halbjahr deutlich hinter den Erwartungen zurückgeblieben. Zwar war eine verhaltene Milchproduktion absehbar gewesen, da sich die wirtschaftliche Situation in der Milcherzeugung 2012 ungünstig entwickelt hatte: Niedrigere Milchauszahlungspreise und gestiegene Futterkosten drückten auf die Margen. Hinzu kamen dann aber unerwartet ungünstige Witterungsumstände, die die Produktion zusätzlich beeinträchtigten. Vor allem sind der ungewöhnlich lange und kalte Winter in Europa und eine starke Dürre in Ozeanien zu nennen, die zu Angebotsausfällen am Weltmarkt geführt haben. Gleichzeitig nahm die Importnachfrage Chinas, des weltgrößten Importeurs von Milchprodukten zu, da die Eigenerzeugung dort ebenfalls geschrumpft ist. Bei geringeren verfügbaren Mengen ist der Welthandel mit Milchprodukten im bisherigen Verlauf von 2013 gesunken. Die Angebotsausfälle haben einen kräftigen Anstieg der Weltmarktpreise nach sich gezogen.

Inzwischen zieht die Milcherzeugung in der EU, den USA und Ozeanien, stimuliert durch höhere Preise, wieder an. Bei den Verwendern von Milchprodukten sind die Vorräte aber ungewöhnlich niedrig und müssen aufgefüllt werden, was für eine anhaltende ausgeglichene Marktsituation spricht.

#### MIV - Milchindustrie-Verband / ZMB Zentrale Milchmarkt Berichterstattung

[www.milchindustrie.de](http://www.milchindustrie.de)



## 4 | Situationsberichte aus den Branchen

### Spirituosen-Industrie

Trotz des schwierigen außenwirtschaftlichen Umfeldes sind die Aussichten für die wirtschaftliche Entwicklung in Deutschland verhältnismäßig robust: Die Nachfrage nach Spirituosen in Deutschland ging Prozentual leicht zurück – Die gesamte Spirituosenbranche inklusive Importeure hatte eine stabile Umsatzentwicklung im Jahr 2012 mit geschätzten rund 4,5 Milliarden Euro – davon sind rund 2,1 Milliarden Euro an Brantweinsteuern enthalten.

Mit einem Pro-Kopf-Konsum von 5,5 Litern lag der Verbrauch von Spirituosen in Deutschland 2012 auf dem Niveau der Vorjahre 2009 bis 2011. Auf dem deutschen Markt wurden 2012 rund 698 Millionen Flaschen à 0,7 Liter angeboten. Die Käuferreichweite für Spirituosen betrug im Jahr 2012 erneut 67% – das heißt, dass 67% aller Haushalte im Jahr 2012 mindestens einmal im Jahr Spirituosen einkaufeten. Spirituosen gehörten auch im Jahr 2012 erneut zu den umsatzstarken Warengruppen im Lebensmitteleinzelhandel und behaupteten sich weiterhin unter den sogenannten „TOP 10“-Marken- Umsatzträgern des Handels – gemäß den aktuellen Analysen der Marktforschung Information Resources GmbH, Düsseldorf. Deutschland bleibt somit weiterhin der größte Markt für Spirituosen innerhalb der Europäischen Union.

**Bundesverband der Deutschen Spirituosen-Industrie und -Importeure e.V.**

[www.spirituosen-verband.de](http://www.spirituosen-verband.de)



BUNDESVERBAND DER  
DEUTSCHEN SPIRITUOSEN-INDUSTRIE  
UND -IMPORTEURE e. V.



**Die BVE – Bundesvereinigung der Deutschen Ernährungsindustrie e.V. ist der wirtschaftspolitische Spitzenverband der Fachverbände und Unternehmen der Ernährungsindustrie in Deutschland.**

**Die BVE vertritt die branchenübergreifenden Interessen der Lebensmittelhersteller in Berlin und Brüssel. Branchenspezifische Aufgaben werden in den Fachverbänden bearbeitet.**

**Für Rückfragen wenden Sie sich bitte an:**

**Christoph Minhoff**

Hauptgeschäftsführer  
Bundesvereinigung der  
Deutschen Ernährungsindustrie (BVE)  
Telefon: (030) 200 786 135  
E-Mail: [cminhoff@bve-online.de](mailto:cminhoff@bve-online.de)

**Stefanie Lehmann**

Referentin Wirtschaftspolitik  
Bundesvereinigung der  
Deutschen Ernährungsindustrie (BVE)  
Telefon: (030) 200 786 143  
E-Mail: [slehmann@bve-online.de](mailto:slehmann@bve-online.de)