

# ***BVE-PwC-Exportbarometer der deutschen Ernährungs- industrie***

## Analyse 2010 – 2014

*Unser Rückblick auf vier Jahre Exportbarometer zeigt die Zuverlässigkeit dieses Konjunkturindicators als Grundlage für strategische Entscheidungen im Auslandsgeschäft.*



Gefördert durch:



Bundesministerium  
für Ernährung  
und Landwirtschaft

aufgrund eines Beschlusses  
des Deutschen Bundestages





---

# ***BVE-PwC-Exportbarometer der deutschen Ernährungs- industrie***

## **Analyse 2010 – 2014**

*Unser Rückblick auf vier  
Jahre Exportbarometer  
zeigt die Zuverlässigkeit  
dieses Konjunktur-  
indikators als Grundlage  
für strategische  
Entscheidungen im  
Auslandsgeschäft.*



Gefördert durch:



aufgrund eines Beschlusses  
des Deutschen Bundestages



## **BVE-PwC-Exportbarometer der deutschen Ernährungsindustrie**

Herausgegeben von der Bundesvereinigung der Deutschen Ernährungsindustrie e. V. (BVE) und der PricewaterhouseCoopers AG Wirtschaftsprüfungsgesellschaft (PwC)

Von Gerd Bovensiepen und Christoph Minhoff  
Unter Mitarbeit von Dr. Stephanie Rumpff, Dominique Herl, Stefanie Lehmann und Marcel Leskow

Juni 2014, 28 Seiten, 20 Abbildungen, Softcover

Alle Rechte vorbehalten. Vervielfältigungen, Mikroverfilmung, die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Medien sind ohne Zustimmung der Herausgeber nicht gestattet.

Die Inhalte dieser Publikation sind zur Information unserer Mandanten bestimmt. Sie entsprechen dem Kenntnisstand der Autoren zum Zeitpunkt der Veröffentlichung. Für die Lösung einschlägiger Probleme greifen Sie bitte auf die in der Publikation angegebenen Quellen zurück oder wenden sich an die genannten Ansprechpartner. Meinungsbeiträge geben die Auffassung der einzelnen Autoren wieder. In den Grafiken kann es zu Rundungsdifferenzen kommen.

## Vorwort BVE

Liebe Leserinnen und Leser,

Umsatzsteigerungen sind am deutschen Lebensmittelmarkt für die Hersteller fast nur wertmäßig möglich, gleichzeitig sind Lebensmittel „made in Germany“ im Ausland zunehmend gefragt. Wachstum generieren die deutschen Lebensmittelhersteller immer mehr durch die Erschließung neuer Absatzmärkte im Export. Mittlerweile verdient die Branche jeden dritten Euro im Ausland. Mit jährlich neuen Rekordausfuhrwerten bleibt das Lebensmittelexportgeschäft eine wichtige Ertragsstütze für die Branche.

Höchste Qualität, Sicherheit, Zuverlässigkeit und Kundenorientierung zeichnen die deutsche Ernährungsindustrie aus, Leistungsfähigkeit und Nachhaltigkeit bestimmen ihre internationale Wettbewerbsfähigkeit. Mit rund 170.000 verschiedenen Produkten ist das Lebensmittelangebot in Deutschland so vielfältig, sicher und hochwertig wie nie zuvor. 80 Mio. zufriedene Verbraucher in Deutschland und eine weltweit steigende Kundenzahl bestätigen den Erfolg unserer Produzenten.

Doch die internationale Arbeitsteilung beeinflusst zunehmend auch die Produktion und den Absatz von Lebensmitteln. Die Marktanteile im weltweiten Wettbewerb und nachhaltige Lieferketten zu sichern, stellt eine große Herausforderung für die deutschen Lebensmittelhersteller dar. Im Exportgeschäft erschweren immer mehr Handelsbarrieren und regulatorische Hürden den Zugang zu wichtigen Absatzmärkten.

Der verbindliche Abbau von Handelshemmnissen und die Förderung mittelstandsgerechter Marktzugangsstrategien sind deshalb von entscheidender Bedeutung für eine positive Entwicklung der Branche. Es braucht die Unterstützung der Politik, um bestehende Handelshemmnisse abzubauen, die Exportorientierung der Unternehmen zu stärken und damit die internationale Wettbewerbsfähigkeit und das Wachstum der Ernährungsindustrie zu erhalten.

Exportförderungsinstrumente wie das BVE-PwC-Exportbarometer bieten den Entscheidungsträgern im Lebensmittelexport hier wichtige Informationen und Impulse. Durch den ständigen Austausch mit den Unternehmen und ihren Marktpartnern können dabei regelmäßig neue Trends mit einem aktuellen Stimmungsbarometer aufgenommen werden. Der Rückblick auf vier Jahre Exportbarometer zeigt die große Bedeutung der Befragungsergebnisse für die strategische Ausrichtung im Auslandsgeschäft.

### **Christoph Minhoff**

Hauptgeschäftsführer der Bundesvereinigung der Deutschen Ernährungsindustrie e. V.



## Vorwort PwC



Liebe Leserinnen und Leser,

die Ernährungsindustrie zählt zu den vier größten Industriezweigen in Deutschland. Im Jahr 2013 erzielte die Branche einen Umsatz von etwa 175 Mrd. Euro und beschäftigte über 555.000 Menschen in rund 6.000 Betrieben. Deutschland ist die größte Lebensmittelindustrie in Europa, und mit einem Exportanteil von 31 % eine der führenden Exportnationen.

Der Lebensmittelmarkt wandelt sich und die Ernährungsindustrie steht vor vielfältigen Herausforderungen im In- und Ausland. Die Ansprüche der Verbraucher an Lebensmittelqualität und -sicherheit steigen stetig, was einerseits zu strengeren Deklarations- und Überwachungspflichten, andererseits auf nicht-europäischen Auslandsmärkten aber auch zu neuen Exportchancen für Lebensmittel „made in Germany“ führt.

Die Ernährungsindustrie wird auch immer globaler: Importe von Agrarrohstoffen, Exporte von verarbeiteten Lebensmitteln, Investoren aus dem Ausland und eigene Investitionen in die Produktion und Distribution in Auslandsmärkten, eine gemeinsame Außenhandels- und Umweltpolitik mit steigenden Anforderungen an die Lebensmittelkennzeichnung auf europäischer Ebene und das geplante Freihandelsabkommen mit den USA.

Die deutsche Ernährungsindustrie findet im Export mehr denn je Wachstumsperspektiven, die im stagnierenden deutschen Markt nicht gegeben sind. In den letzten Jahren hat das Wachstum im Exportgeschäft immer wieder die Umsatzentwicklung in Deutschland übertroffen. Die hohe Produktqualität und die Zuverlässigkeit deutscher Hersteller werden weltweit und insbesondere in der EU, in der fast 80% der deutschen Lebensmittelexporte abgesetzt werden, geschätzt.

Unser Exportbarometer hat sich über mittlerweile vier Jahre als zuverlässiger Indikator für die tatsächliche Exportentwicklung erwiesen. In dieser Analyse präsentieren wir die wichtigsten Ergebnisse und Trends, die sich aus unseren Befragungen ableiten lassen. Diese bieten nicht nur einen guten Überblick zum Exportgeschäft der Ernährungsindustrie, sondern liefern auch wichtige Hinweise zur weiteren Entwicklung der verschiedenen Branchen und den Chancen, neue Auslandsmärkte erfolgreich zu erschließen.

### **Gerd Bovensiepen**

Leiter des PwC-Geschäftsbereichs Handel und Konsumgüter  
in Deutschland und Europa

---

# Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis.....	8
A Die Bedeutung des Exports für die deutsche Ernährungsindustrie.....	9
B Der Hintergrund zum BVE-PwC-Exportbarometer der deutschen Ernährungsindustrie.....	10
C Vergleich Export, Exportklima und reale Wachstumsraten.....	11
D Vergleich der Exportentwicklung und der strategischen Bedeutung der Absatzmärkte.....	16
E Entwicklung der Exportstruktur in der deutschen Ernährungsindustrie.....	22
Anhang .....	23
Ihre Ansprechpartner.....	24

---

## Abbildungsverzeichnis

Abb. 1	Vergleich Export – Exportklima – Wachstumsrate real (Gesamt) .....	11
Abb. 2	Vergleich Exportwert – Exportklima (Bier) .....	12
Abb. 3	Vergleich Exportwert – Exportklima (Süßwaren) .....	13
Abb. 4	Vergleich Exportwert – Exportklima (Fleischwaren) .....	13
Abb. 5	Vergleich Exportwert – Exportklima (Molkereiprodukte) .....	13
Abb. 6	Vergleich Exportwert – Exportklima (Obst- und Gemüseprodukte) .....	14
Abb. 7	Vergleich Exportwert – Exportklima (alkoholfreie Getränke) .....	14
Abb. 8	Vergleich Exportwert – Exportklima (Backwaren) .....	15
Abb. 9	Vergleich Exportwert – Exportklima (Fleisch) .....	15
Abb. 10	Exportwert nach Zielmärkten in EU .....	16
Abb. 11	Export in EU-Länder .....	17
Abb. 12	Vertriebswege für Export in EU-Länder .....	18
Abb. 13	Export in Nicht-EU-Länder nach Branchen 1/2 .....	19
Abb. 14	Export in Nicht-EU-Länder nach Branchen 2/2 .....	19
Abb. 15	Exportwert nach Zielmärkten in Nicht-EU .....	20
Abb. 16	Export in Nicht-EU-Länder .....	21
Abb. 17	Vertriebswege für Export in Nicht-EU-Länder .....	21
Abb. 18	Geschäftslage, Geschäftserwartung, Exportanteil (Mai 2014) .....	22
Abb. 19	Geschäftslage, Geschäftserwartung, Exportanteil (Mai 2010) .....	22
Abb. 20	Berechnung des Exportklimas .....	23



## ***A Die Bedeutung des Exports für die deutsche Ernährungsindustrie***

Das Exportgeschäft entwickelte sich in den letzten 15 Jahren zum Wachstumstreiber für die deutsche Ernährungsindustrie. Allein 2013 exportierte die Branche Lebensmittel im Rekordwert von 53,6 Mrd. Euro, das waren 4,3% mehr als noch im Vorjahr und 164% mehr als noch 1998. Während der Branchenumsatz am deutschen Markt nur noch preisbedingt zulegt, wachsen die Lebensmittelhersteller im Ausland weiter mengenmäßig. Das Wachstum im Exportgeschäft der Ernährungsindustrie ist maßgeblich durch die Erschließung neuer Absatzmärkte geprägt. Mittlerweile verdient die Branche jeden dritten Euro im Ausland, immer mehr Kunden weltweit schätzen die Qualität und Zuverlässigkeit deutscher Lebensmittel.

Der harte Wettbewerb und die hohen Ansprüche der deutschen Verbraucher haben die deutsche Ernährungsindustrie auch international sehr wettbewerbsfähig gemacht. Heute ist Deutschland der drittgrößte Lebensmittelexporteur am Weltmarkt. Durch das Auslandsgeschäft stärken die Unternehmen ihre Ertragslage und sichern Arbeitsplätze.

## ***B Der Hintergrund zum BVE-PwC-Exportbarometer der deutschen Ernährungsindustrie***

Die Bundesvereinigung der Deutschen Ernährungsindustrie und PwC erheben seit Mai 2010 gemeinsam halbjährlich das Exportbarometer der deutschen Ernährungsindustrie. Dieses hat sich als wichtiger Indikator für die Exportkonjunktur der Branche etabliert. Für das Exportbarometer werden über 400 Geschäftsführer und Exportleiter der Ernährungsindustrie telefonisch zu ihrer Einschätzung der aktuellen Geschäftslage und den zukünftigen Erwartungen im Export befragt. Aus den Befragungsergebnissen wird ein Exportklimaindex<sup>1</sup> berechnet, der Auskunft über die Positionierung der Ernährungsindustrie im internationalen Wettbewerb gibt. Darüber hinaus liefert die Befragung aktuelle Einschätzungen der Branche zu wichtigen Absatzmärkten und Vertriebswegen.

Das BVE-PwC-Exportbarometer der deutschen Ernährungsindustrie unterstützt sowohl die Entscheidungsfindung in den Unternehmen als auch die Ausrichtung von Export- und Exportförderstrategien in der Branche. Die Veröffentlichung des Exportbarometers stößt in der Ernährungsindustrie und bei ihren Partnern im In- und Ausland regelmäßig auf großes Interesse, was seine Bedeutung als strategisches Instrument für das Exportgeschäft der Branche bestätigt.

---

<sup>1</sup> Das Exportklima wird als Mittelwert aus der Beurteilung der Geschäftslage und der Geschäftserwartung berechnet, siehe Beispiel im Kapitel Anhang.

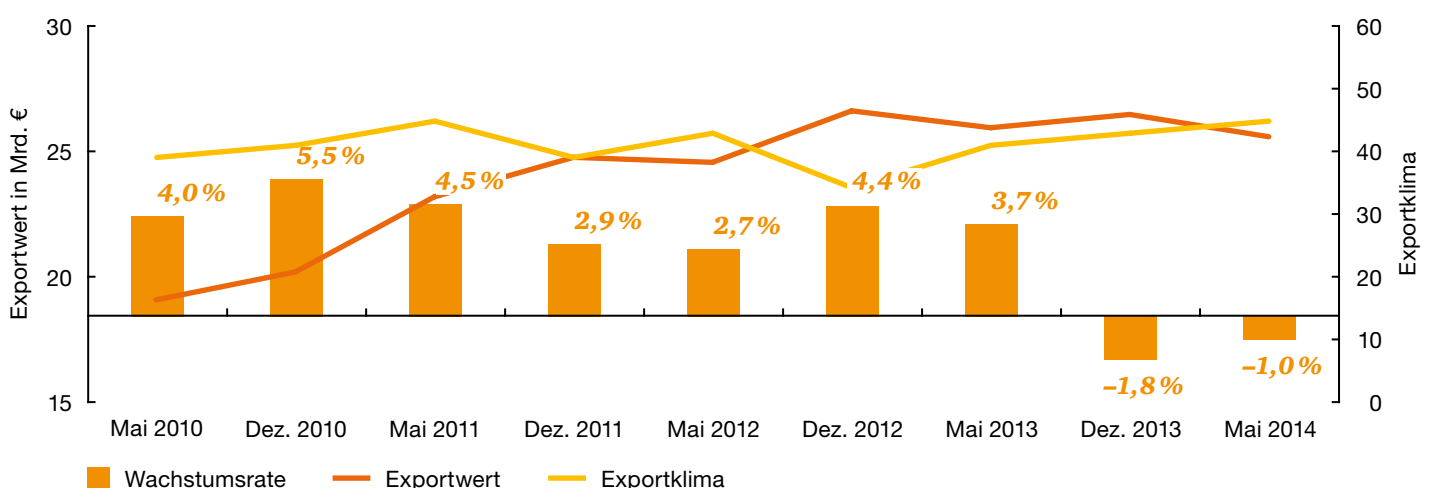
## C Vergleich Export, Exportklima und reale Wachstumsraten

Der harte Wettbewerb und die hohen Qualitätsansprüche im Inland haben die deutsche Ernährungsindustrie international wettbewerbsfähig gemacht. „Made in Germany“ ist ein weltweit gefragtes Qualitätsmerkmal für Lebensmittel. Seit der ersten Befragung zum BVE-PwC-Exportbarometer im Mai 2010 stieg die halbjährliche Exportbilanz der deutschen Ernährungsindustrie in vier Jahren um gut 28%. Heute erreicht die Branche eine Exportquote von 31%.

Die gestiegene Bedeutung des Exportgeschäfts spiegelt das durchgängig hohe Niveau des Exportklimas wider.<sup>2</sup> Der langfristige Vergleich mit der Entwicklung des Exportwertes und den preisbereinigten Wachstumsraten im Auslandsgeschäft zeigt deutlich, dass das Exportklima eine gute Prognose für die tatsächliche Ausfuhrentwicklung bietet.

Das Exportklima in der Gesamtbranche hat sich seit der ersten Befragung im Mai 2010 verbessert und erreicht im Mai 2014 mit 45 Punkten einen historischen Höchstwert. Leichte Rückgänge waren saisonbedingt nur im Dezember 2011 und im Dezember 2012 zu verzeichnen. Die Entwicklung des Exportklimas sagt die Entwicklung der Exportwerte und -wachstumsraten vorher. Der tatsächliche Exportwert zeigt das Umsatzwachstum im Ausland von 19,1 Mrd. Euro im Mai 2010<sup>3</sup> auf aktuell 26 Mrd. Euro gestiegen ist, wobei im Dezember 2012 mit 26,6 Mrd. Euro der bisherige Höchstwert erreicht wurde. Der positiven Entwicklung von Exportwert und Exportklima stand zwischen Mai 2010 und Mai 2013 eine durchschnittliche reale Wachstumsrate von 4% gegenüber. Konjunkturbedingt war das preisbereinigte Wachstum im Dezember 2013 und Mai 2014 zeitweise rückläufig.

Abb. 1 Vergleich Export – Exportklima – Wachstumsrate real (Gesamt)



<sup>2</sup> Das Exportklima wird als Mittelwert aus der Beurteilung der Geschäftslage und der Geschäftserwartung berechnet, siehe Beispiel im Kapitel Anhang.

<sup>3</sup> Die Beobachtungszeiträume für die Exportwerte und die realen Wachstumsraten Mai bzw. Dezember entsprechen dem jeweiligen Halbjahresergebnis Januar bis Juni bzw. Juli bis Dezember.

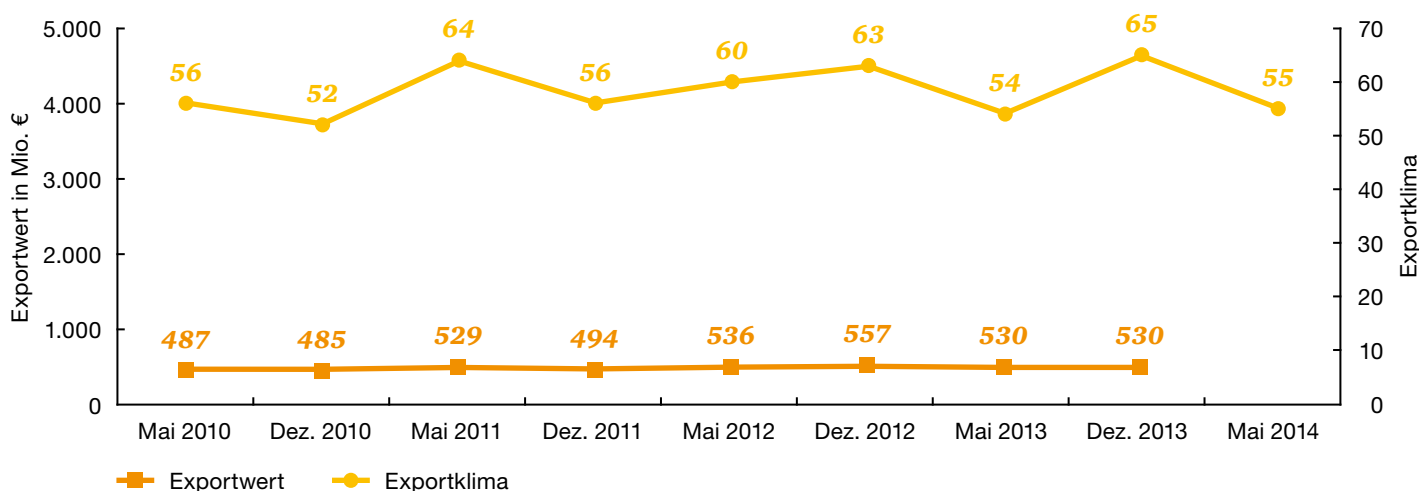
Die hohe Prognosefähigkeit des Exportbarometers für die tatsächliche Exportentwicklung bestätigt sich auch für die einzelnen Teilbranchen der Ernährungsindustrie (Bier, Süßwaren, Fleischwaren, Molkereiprodukte, Obst- und Gemüseprodukte, alkoholfreie Getränke, Backwaren und Fleisch). Hier gibt das Exportklima besonders die saisonalen Schwankungen im Exportgeschäft wieder, so bei alkoholfreien Getränken, Bier und Molkereiprodukten. Die Ausschläge in der tatsächlichen Ausfuhrentwicklung sind allerdings deutlich geringer als die im Exportklima gezeigten Stimmungsschwankungen.

Auch wird deutlich, dass nicht alle Teilbranchen gleichermaßen von saisonalen Schwankungen betroffen sind, dafür aber mitunter export-begünstigende oder -beschränkende Rahmenfaktoren wie Veränderungen bei Handelshemmnissen zwischen Staaten ins Gewicht fallen.

Die wertmäßig stärksten Exportbranchen im BVE-PwC-Exportbarometer sind Molkereiprodukte (zuletzt 4.468 Mio. Euro), Fleisch (zuletzt 4.130 Mio. Euro) und Süßwaren (zuletzt 3.809 Mio. Euro), gefolgt von Fleischwaren, alkoholfreien Getränken, Obst- und Gemüseprodukten, Bier und Backwaren.<sup>4</sup>

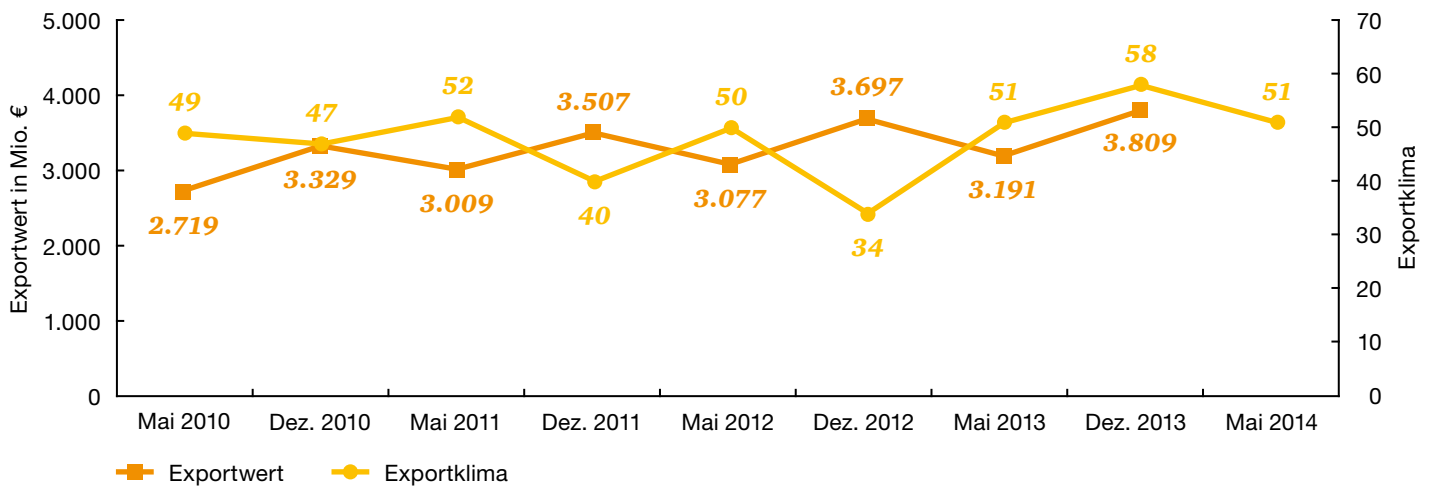
Das Exportklima wurde im Mai 2014 insbesondere in den Branchen Bier (55%-Punkte), alkoholfreie Getränke (54%-Punkte), Süßwaren (51%-Punkte) und Molkereiprodukte (48%-Punkte) von Geschäftsführern und Exportleitern sehr positiv bewertet und spricht für einen neuen Wachstumstrend im Auslandsgeschäft.

**Abb. 2 Vergleich Exportwert – Exportklima (Bier)**

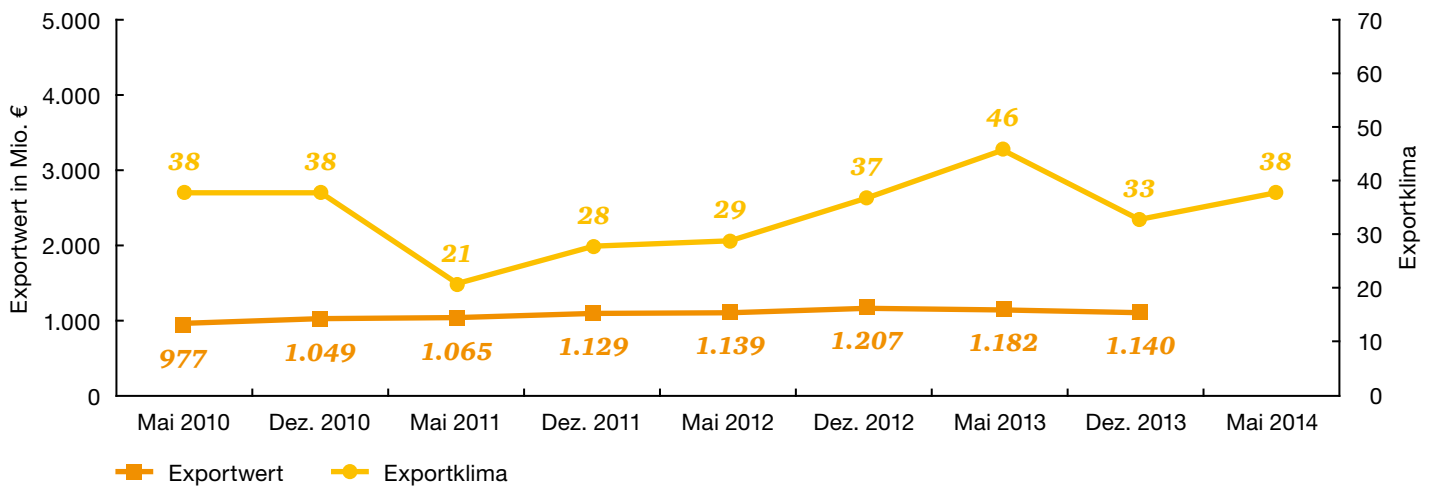


<sup>4</sup> Die Beobachtungszeiträume für die Exportwerte und die realen Wachstumsraten Mai bzw. Dezember entsprechen dem jeweiligen Halbjahresergebnis Januar bis Juni bzw. Juli bis Dezember.

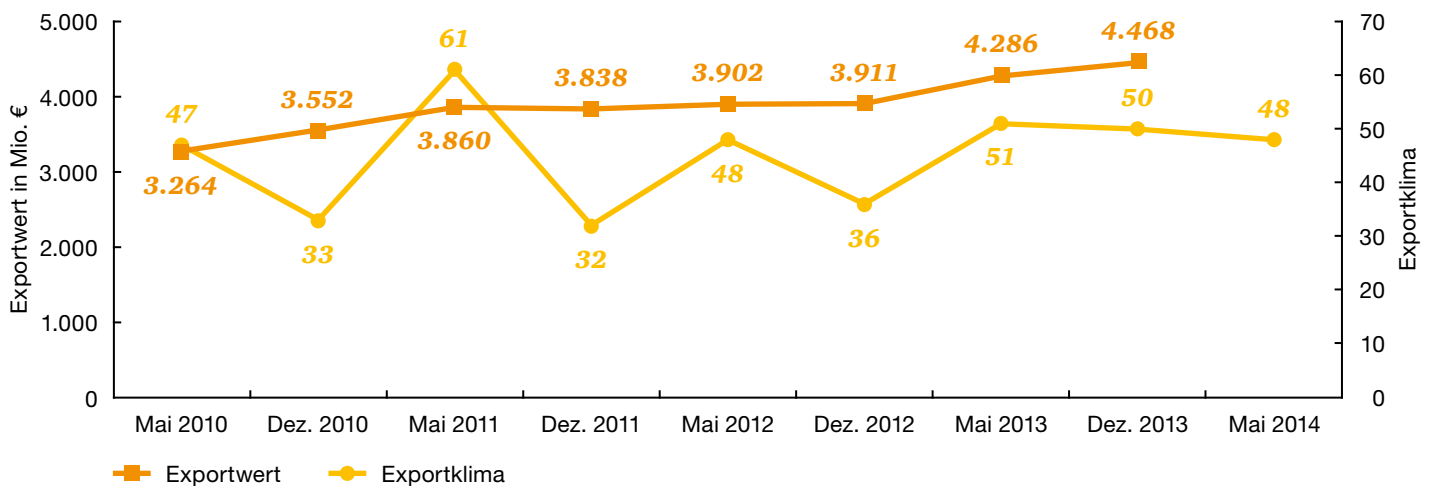
**Abb. 3 Vergleich Exportwert – Exportklima (Süßwaren)**



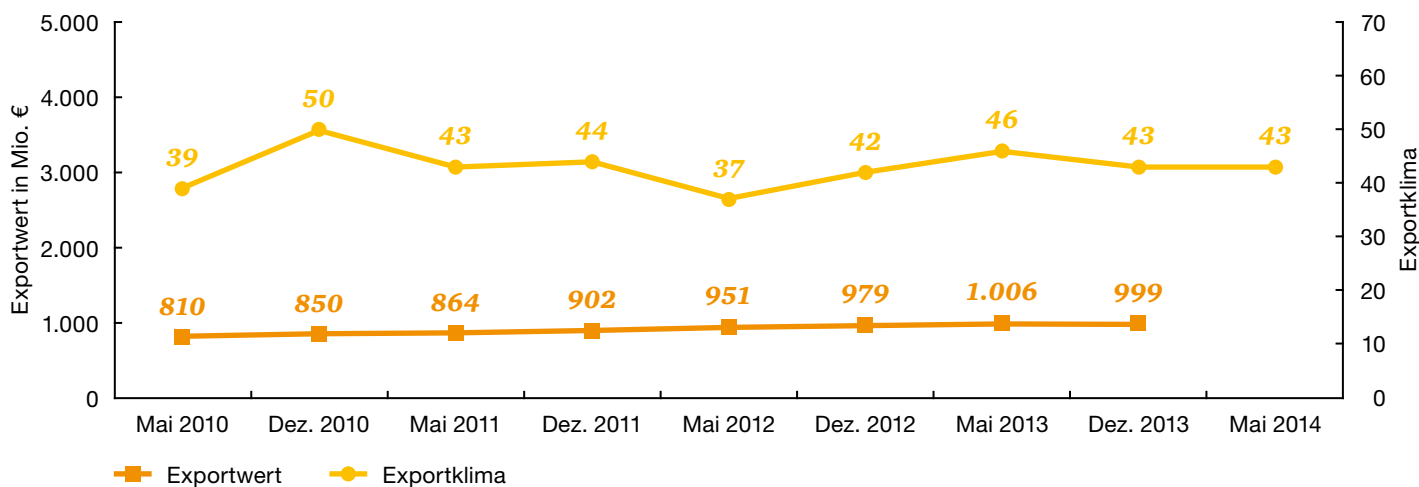
**Abb. 4 Vergleich Exportwert – Exportklima (Fleischwaren)**



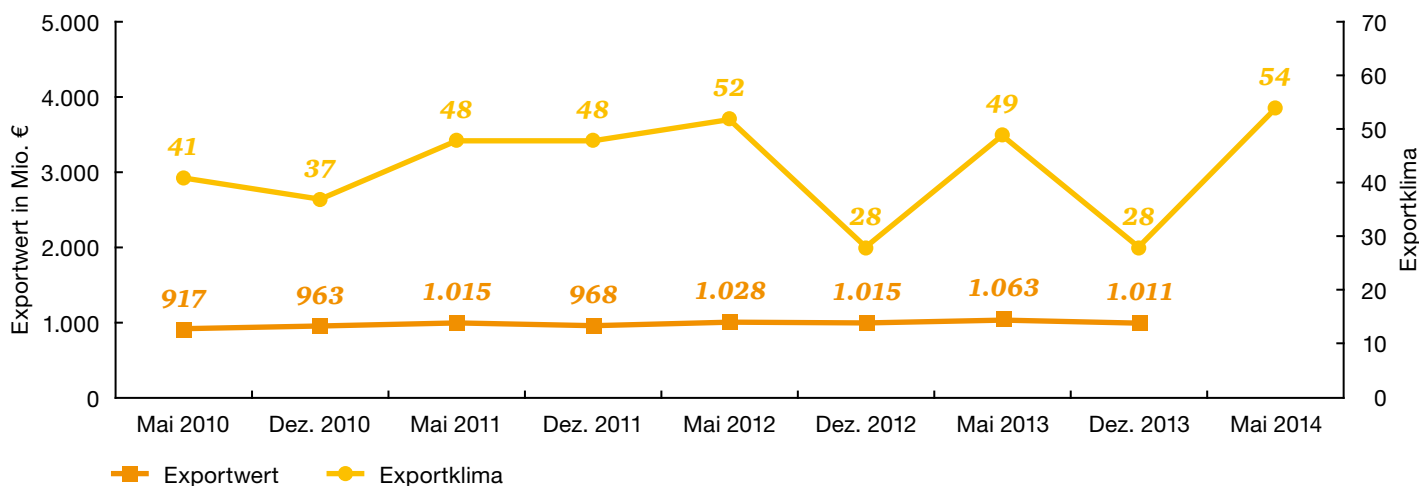
**Abb. 5 Vergleich Exportwert – Exportklima (Molkereiprodukte)**



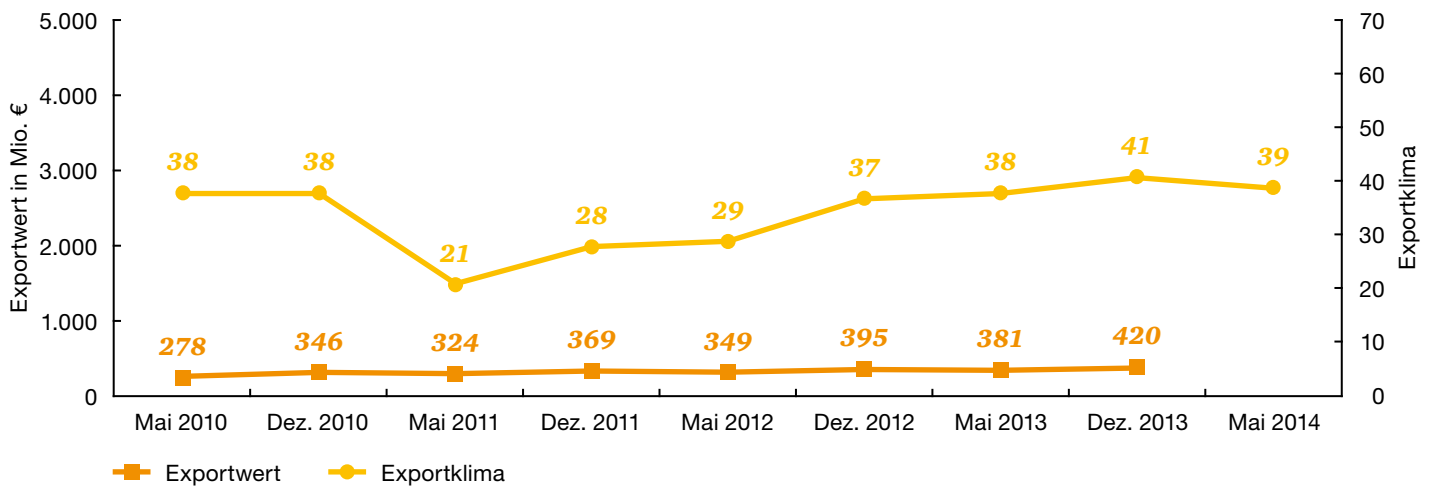
**Abb. 6 Vergleich Exportwert – Exportklima (Obst- und Gemüseprodukte)**



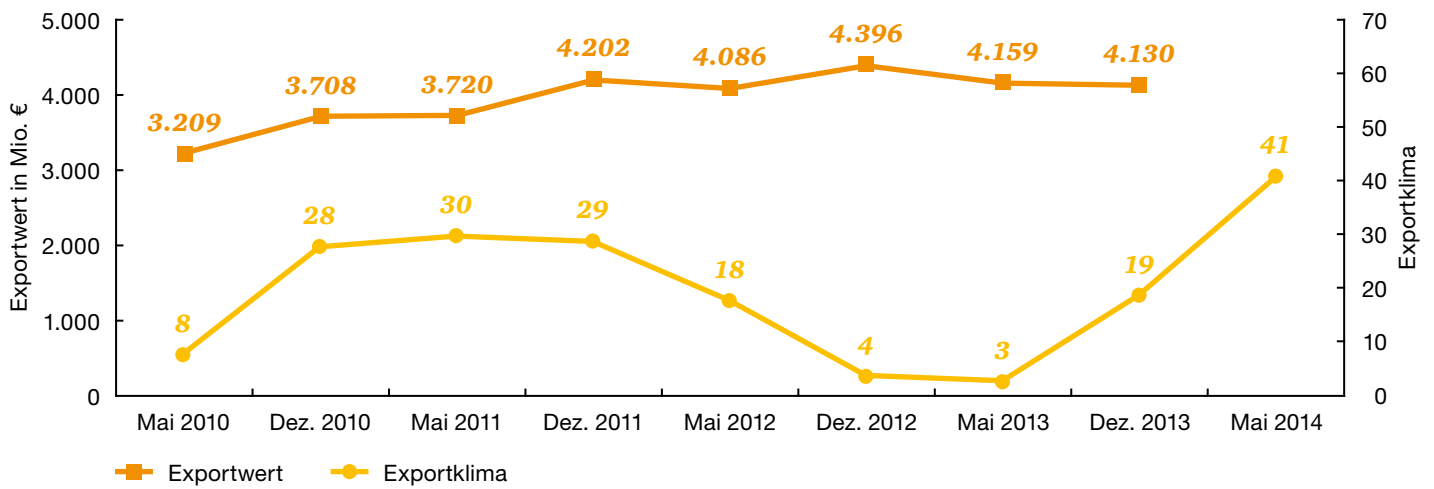
**Abb. 7 Vergleich Exportwert – Exportklima (alkoholfreie Getränke)**



**Abb. 8 Vergleich Exportwert – Exportklima (Backwaren)**



**Abb. 9 Vergleich Exportwert – Exportklima (Fleisch)**



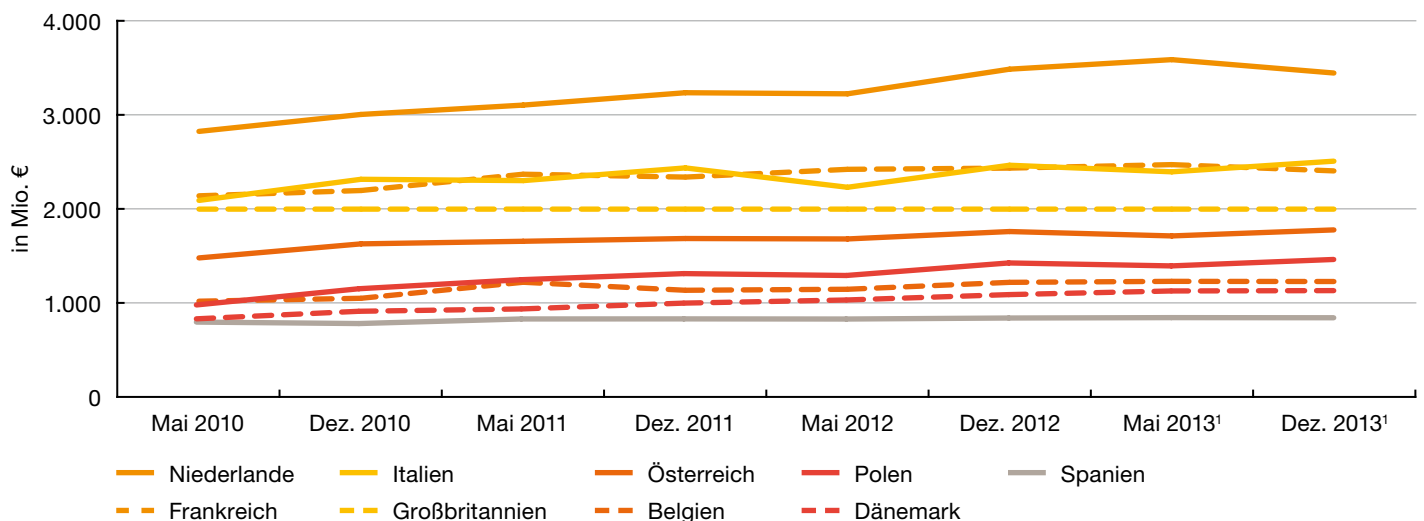
## D Vergleich der Exportentwicklung und der strategischen Bedeutung der Absatzmärkte

### Europäische Union (EU)

Von den deutschen Lebensmittelexporten gehen 79 % in die EU. Die Ernährungsindustrie profitiert hier von den Vorteilen des Binnenmarktes, kurzen Transportwegen und mit dem deutschen Markt vergleichbaren Konsumpräferenzen.

In den letzten vier Jahren zeigte sich das Exportgeschäft im EU-Binnenmarkt auf hohem Niveau stabil. Trotz der gesamtwirtschaftlich schwierigen Konjunktur-entwicklung erreichten die deutschen Lebensmittelexporteur moderate positive Wachstumsraten in den europäischen Absatzmärkten. Wertmäßig am bedeutendsten waren dabei die Niederlande, Italien und Frankreich. Auch in der Einschätzung der strategischen Bedeutung für den EU-Export im BVE-PwC-Exportbarometer waren diese drei Länder stets führend. Dabei zeigen sich die Niederlande nach dem Exportwert in den letzten vier Jahren unangefochten als wichtigstes Exportland innerhalb der EU. Auch das Wachstum hat sich hier am stärksten entwickelt, während der Exportwert in zahlreiche der untersuchten EU-Länder (z. B. Großbritannien und Spanien) stagniert.

Abb. 10 Exportwert nach Zielmärkten in EU

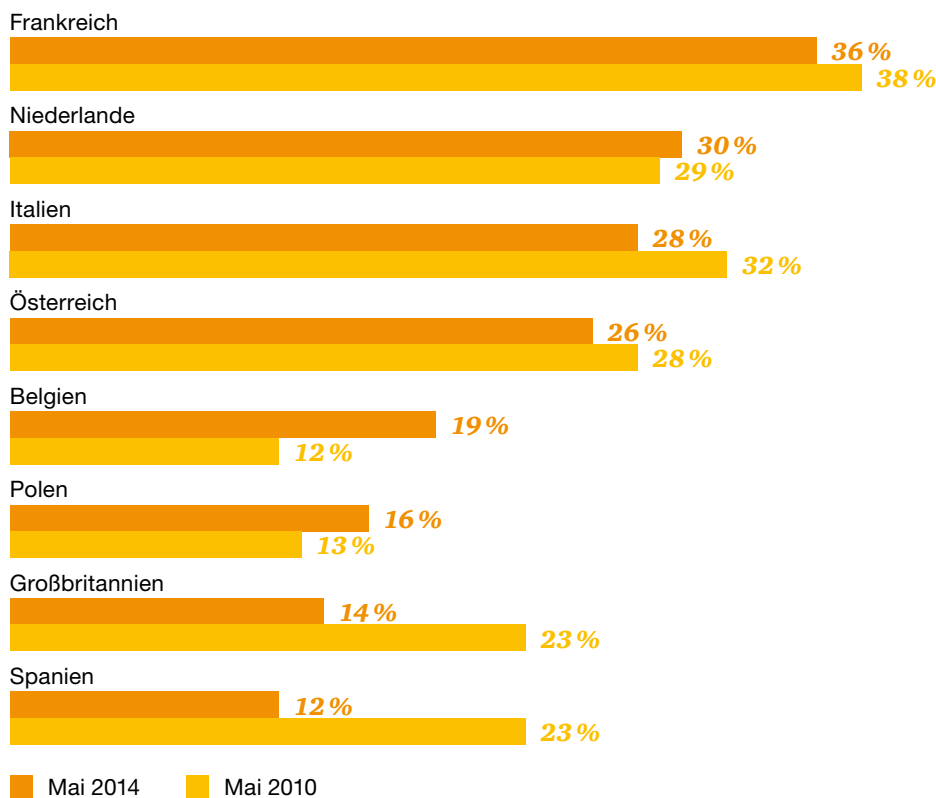


<sup>1</sup> vorläufige Werte



**Abb. 11 Export in EU-Länder**

Welches sind die 3 wichtigsten EU-Länder, in die Ihr Unternehmen regelmäßig exportiert?  
n=400, Gesamt



Der Binnenmarkt, aber auch die geografische Nähe, ermöglicht den Unternehmen der Branche, ihr EU-Exportgeschäft überwiegend in Eigenregie abzuwickeln.

Laut BVE-PwC-Exportbarometer nutzen gut 60% der deutschen Lebensmittel-exporteure in der EU diesen Vertriebsweg. Zunehmend und heute knapp die Hälfte der Unternehmen nutzen aber auch Importeure und Zwischenhändler für den Vertrieb im EU-Binnenmarkt. Kooperationen mit deutschen Handelsunternehmen oder eigene Tochterunternehmen im Ausland spielten in den letzten vier Jahren nur eine untergeordnete Rolle.

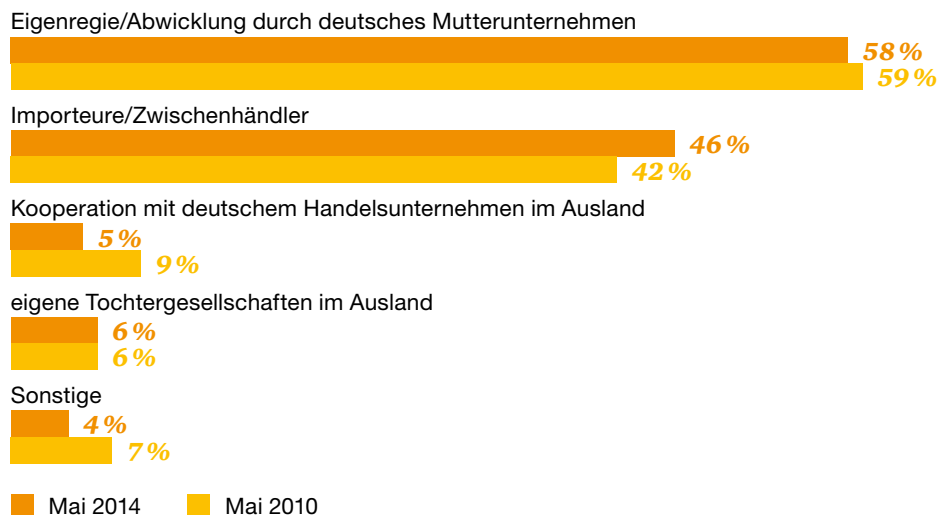
**Abb. 12 Vertriebswege für Export in EU-Länder**

Wie ist der Export in die EU-Länder in Ihrem Unternehmen organisiert?

Welche Vertriebswege nutzen Sie überwiegend?

n=400/395, Gesamt

Mehrfachnennungen waren möglich.



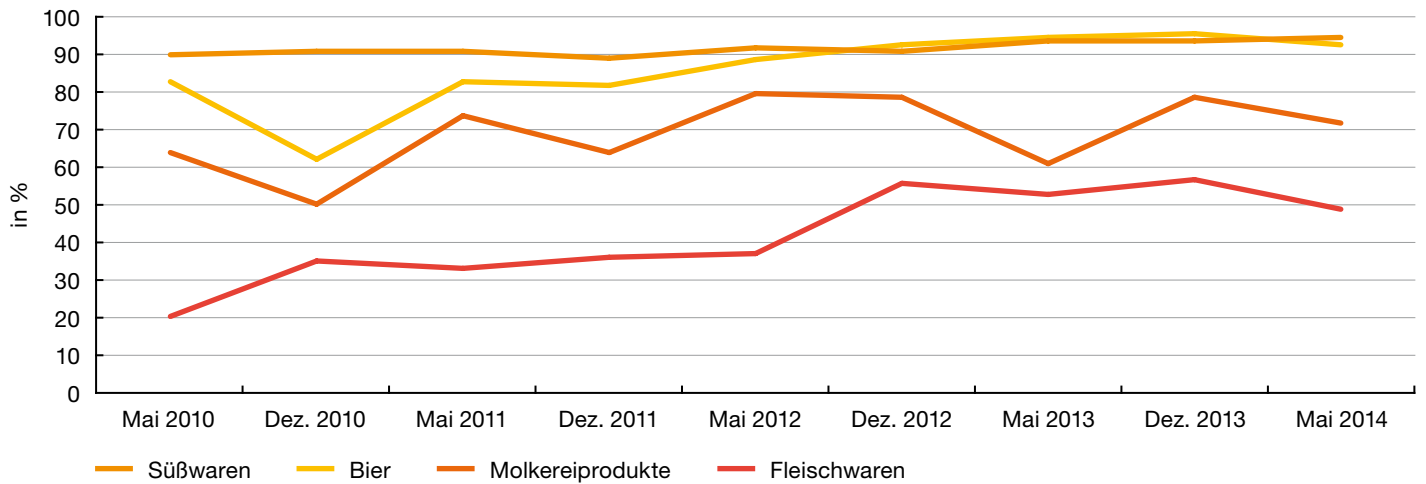
**Nicht-EU**

Großes Wachstumspotenzial im Auslandsgeschäft liegt für die Ernährungsindustrie in kaufkräftigen und konsumfreudigen Märkten außerhalb der EU. Fast 80% der Lebensmittelexporteure setzen ihre Produkte bereits in Drittländern ab.

Das BVE-PwC-Exportbarometer zeigt, dass der Drittlands-Anteil im Exportgeschäft in den letzten vier Jahren über alle Branchen hinweg gestiegen ist. Nach einem zwischenzeitlichen Tief im Dezember 2012 (ca. 50%) ist der Anteil der Unternehmen, die Backwaren exportieren, auf 98% angestiegen und nunmehr führend unter den Branchen vor Süßwaren (95%) und Bier (93%). Beim Export von Fleisch sowie Obst- und Gemüseprodukten blieb der Marktanteil der Nicht-EU-Länder langfristig unverändert. Fleischwaren weisen mit aktuell 49% noch eine vergleichsweise geringe Exportquote in Drittländer auf, das Wachstum seit 2010 (ca. 20%) ist allerdings enorm.

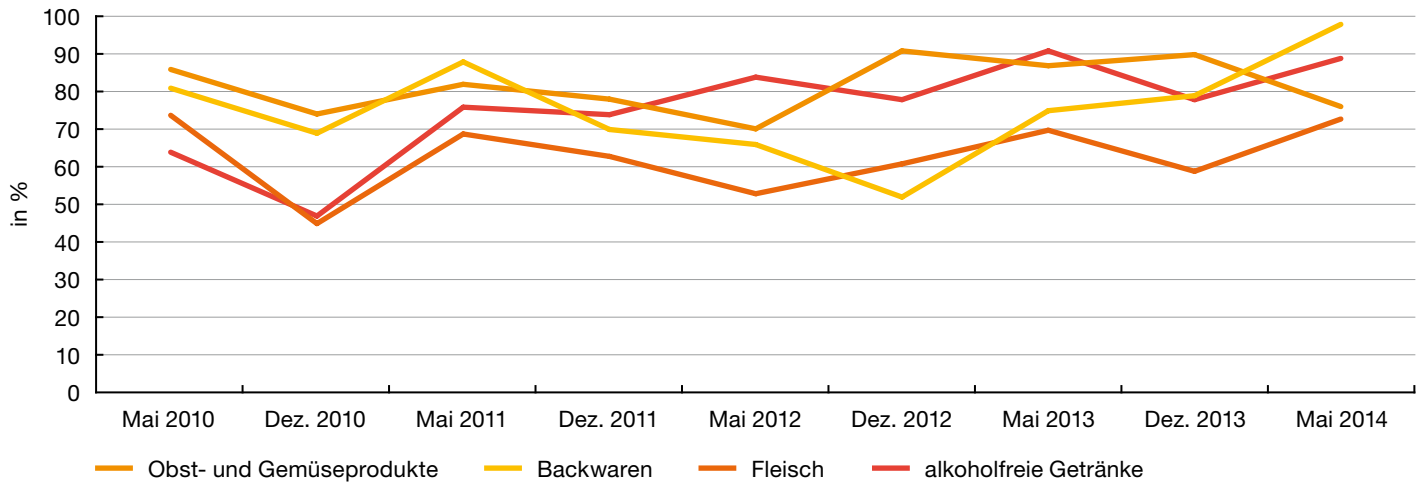
**Abb. 13 Export in Nicht-EU-Länder nach Branchen 1/2**

Anteil Unternehmen mit Export in Nicht-EU-Länder  
n=325



**Abb. 14 Export in Nicht-EU-Länder nach Branchen 2/2**

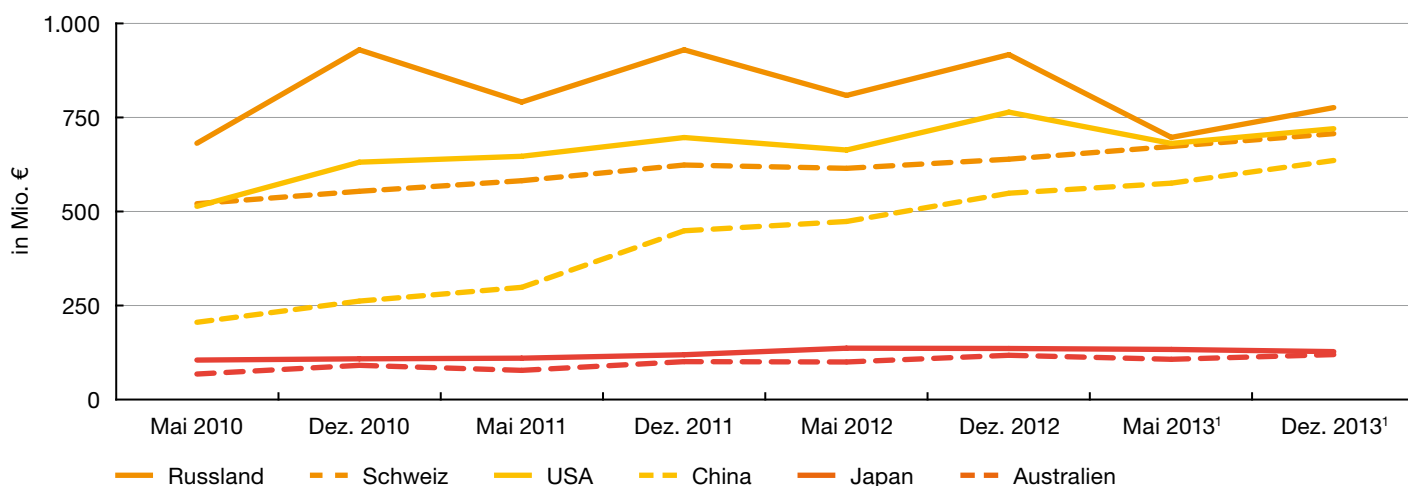
Anteil Unternehmen mit Export in Nicht-EU-Länder  
n=325



Die zunehmende Erschließung von Absatzmärkten außerhalb des EU-Binnenmarktes hat den deutschen Lebensmittelexporteurern zum Teil beachtliche Zuwachsraten ermöglicht. Der außereuropäische Handel hat sich in den Augen der Exportleiter in den vergangenen vier Jahren wesentlich dynamischer entwickelt als der Export in EU-Länder. Besonders wachstumsstark zeigte sich das Exportgeschäft in die USA, die Schweiz und China. Auch im BVE-PwC-Exportbarometer erreichen diese drei Märkte zunehmend den größten Zuspruch in ihrer strategischen Bedeutung.

Der Export nach China hat sich zwischen 2010 (unter 250 Mio. Euro Exportwert) und 2013 (über 600 Mio. Euro) mehr als verdoppelt.<sup>5</sup> Nach absoluten Exportwerten steht China derzeit noch an vierter Stelle hinter Russland, den USA und der Schweiz, schließt aber nach und nach die Lücke. An der Spitze der Exportwerte hält sich zwar Russland mit zuletzt über 750 Mio. Euro. Doch die Exporte schwanken auch hier und sind im Jahr 2013 gegenüber den Vorjahren deutlich rückläufig. Die USA und die Schweiz als zweit- und dritt wichtigste Länder weisen hingegen seit 2010 einen moderaten Aufwärtstrend auf. Weitere Länder wie Japan stagnieren dagegen in Ihrer Bedeutung für die deutsche Ernährungsindustrie oder sind nur für einzelne Branchenzweige relevanter.

Abb. 15 Exportwert nach Zielmärkten in Nicht-EU



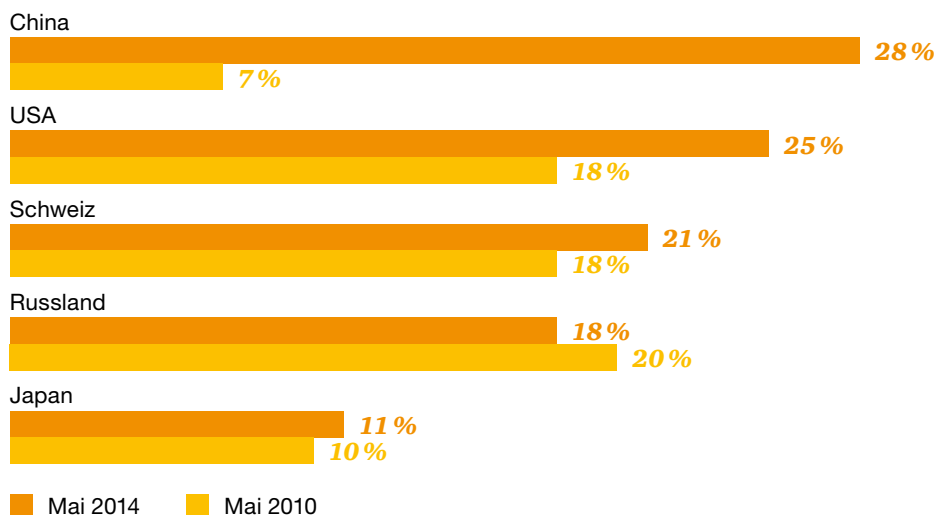
<sup>1</sup> vorläufige Werte

<sup>5</sup> Die Beobachtungszeiträume für die Exportwerte und die realen Wachstumsraten Mai bzw. Dezember entsprechen dem jeweiligen Halbjahresergebnis Januar bis Juni bzw. Juli bis Dezember.

**Abb. 16 Export in Nicht-EU-Länder**

Welches sind die drei wichtigsten Nicht-EU-Länder, in die Ihr Unternehmen regelmäßig exportiert?

n=325, Gesamt



Tarifäre, nicht-tarifäre und regulatorische Bestimmungen fordern die deutschen Lebensmittelexporteure in den Nicht-EU-Absatzmärkten zunehmend heraus. Laut BVE-PwC-Exportbarometer greift daher die Mehrheit (rund 60%) der Unternehmen auf Importeure und Zwischenhändler für den Vertrieb außerhalb der EU zurück. Weniger, aber immerhin noch über 40% der Unternehmen wickeln ihr Exportgeschäft in Drittländern in Eigenregie ab, bei leicht steigender Tendenz im Verlauf der Befragung seit 2010. Kooperationen mit deutschen Handelsunternehmen oder eigene Tochterunternehmen im Ausland spielten auch in den Nicht-EU-Absatzmärkten in den letzten vier Jahren nur eine untergeordnete Rolle.

**Abb. 17 Vertriebswege für Export in Nicht-EU-Länder**

Wie ist der Export in die Nicht-EU-Länder in Ihrem Unternehmen organisiert?

Welche Vertriebswege nutzen Sie überwiegend?

n=325, Gesamt

Mehrfachnennungen waren möglich.



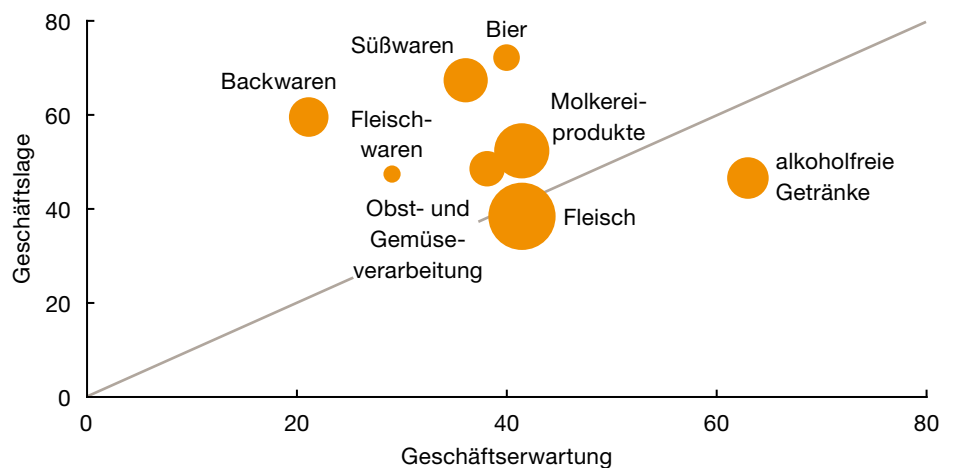
## E Entwicklung der Exportstruktur in der deutschen Ernährungsindustrie

Ein Vergleich der Einschätzungen zur aktuellen Geschäftslage, den Geschäftserwartungen sowie dem Exportanteil im BVE-PwC-Exportbarometer macht deutlich, dass mit einer Verbesserung des Exportklimas auch ein höherer Exportanteil einhergeht.

Zwischen den Befragungen im Mai 2010 und Mai 2014 ist die Bedeutung des Exportgeschäfts für die gesamte Branche gestiegen. Der Blick in die einzelnen Teilbranchen zeigt, dass insbesondere die Fleischbranche, die Hersteller von Molkereiprodukten sowie von Süßwaren, aber auch die Produzenten von Backwaren oder alkoholfreien Getränken vom Export profitieren. Einzig bei Fleischwaren hat sich der Exportanteil seit 2010 rückläufig entwickelt.

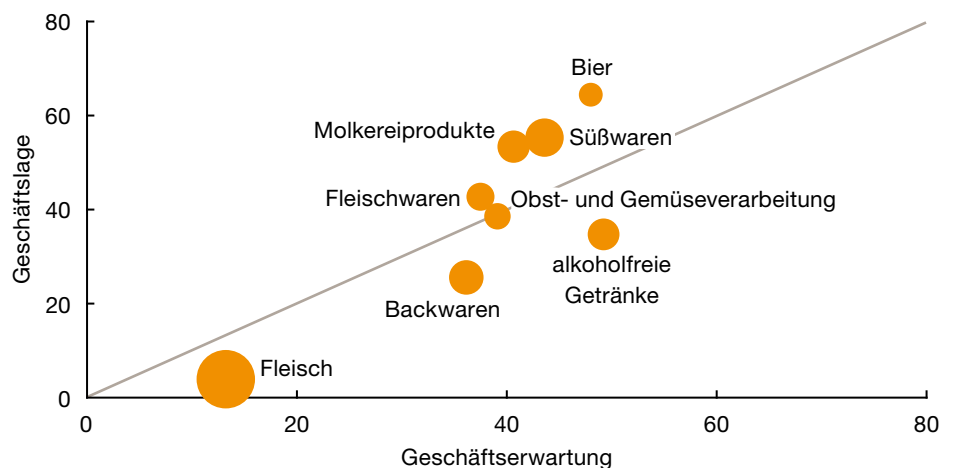
**Abb. 18 Geschäftslage, Geschäftserwartung, Exportanteil (Mai 2014)**

Exportanteil als Blasengröße



**Abb. 19 Geschäftslage, Geschäftserwartung, Exportanteil (Mai 2010)**

Exportanteil als Blasengröße



## Anhang

**Abb. 20 Berechnung des Exportklimas – Lesebeispiel**

Beurteilung der Geschäftslage		Beurteilung der Geschäftserwartung	
gut	50 %	besser	20 %
befriedigend	30 %	gleichbleibend	50 %
schlecht	20 %	schlechter	30 %
<b>Saldo</b>	<b>50-20=30</b>	<b>Saldo</b>	<b>20-30=-10</b>

Unternehmen, die die Geschäftslage positiv beurteilen, haben eine **Mehrheit von 30%-Punkten** gegenüber denen, die sie schlecht beurteilen.

Unternehmen, die eine negative Geschäftserwartung haben, besitzen eine Mehrheit von **10%-Punkten** gegenüber denen, die eine Verbesserung erwarten.

$$\text{Exportklima} = (\sqrt{(30 + 200) * (-10 + 200)}) - 200 = 9$$

Beim Exportklima überwiegt die positive Beurteilung mit **9%-Punkten**.

---

## Ihre Ansprechpartner

### PwC

#### **Gerd Bovensiepen**

Partner und Leiter des  
Bereichs Handel und Konsumgüter  
Tel.: +49 211 981-2939  
g.bovensiepen@de.pwc.com

#### **Dr. Stephanie Rumpff**

Senior Managerin  
Business Development  
Handel und Konsumgüter  
Tel.: +49 0211 981-2118  
stephanie.rumpff@de.pwc.com

### **Über uns**

Unsere Mandanten stehen tagtäglich vor vielfältigen Aufgaben, möchten neue Ideen umsetzen und suchen Rat. Sie erwarten, dass wir sie ganzheitlich betreuen und praxisorientierte Lösungen mit größtmöglichem Nutzen entwickeln. Deshalb setzen wir für jeden Mandanten, ob Global Player, Familienunternehmen oder kommunaler Träger, unser gesamtes Potenzial ein: Erfahrung, Branchenkenntnis, Fachwissen, Qualitätsanspruch, Innovationskraft und die Ressourcen unseres Expertennetzwerks in 157 Ländern. Besonders wichtig ist uns die vertrauensvolle Zusammenarbeit mit unseren Mandanten, denn je besser wir sie kennen und verstehen, umso gezielter können wir sie unterstützen.

PwC. 9.300 engagierte Menschen an 28 Standorten. 1,55 Mrd. Euro Gesamtleistung. Führende Wirtschaftsprüfungs- und Beratungsgesellschaft in Deutschland.

### **Competence Center Retail & Consumer**

Unsere Branchenspezialisten bieten Dienstleistungen in den Bereichen Wirtschaftsprüfung und prüfungsnahe Dienstleistungen (Assurance), Steuerberatung (Tax) sowie Deals und Consulting (Advisory) für nationale und internationale Handels- und Konsumgüterunternehmen an. Mit Teams in über 50 Ländern unterstützen wir Sie insbesondere bei Ihrer Entwicklung zu einem digitalen Unternehmen, der Erschließung neuer Absatzmärkte, der Umsetzung Ihrer Nachhaltigkeitsstrategie, der Optimierung Ihrer Prozesse, der Implementierung von Compliance-Programmen, der Planung von direkten und indirekten Steuern und natürlich bei der Jahresabschlussprüfung.



## Bundesvereinigung der Deutschen Ernährungsindustrie

### **Christoph Minhoff**

Hauptgeschäftsführer  
Bundesvereinigung der Deutschen  
Ernährungsindustrie (BVE)  
Tel.: +49 030 200 786-135  
cminhoff@bve-online.de

### **Stefanie Lehmann**

Referentin Wirtschaftspolitik und  
Außenwirtschaft  
Bundesvereinigung der Deutschen  
Ernährungsindustrie (BVE)  
Tel.: +49 030 200 786-143  
slehmann@bve-online.de

Die BVE ist der wirtschaftspolitische Spitzenverband der deutschen Ernährungsindustrie. Seit ihrer Gründung 1949 vertritt sie erfolgreich die branchenübergreifenden Interessen der Lebensmittelhersteller gegenüber Politik, Verwaltung, Medien, Öffentlichkeit und Marktpartnern. In der BVE haben sich über Fachverbände und Unternehmen alle wichtigen Branchen der Ernährungsindustrie – von den alkoholfreien Getränken über Fleisch und Süßwaren bis hin zum Zucker – zusammengeschlossen.  
[www.bve-online.de](http://www.bve-online.de)

### **Das Online-Tool zum Exportbarometer**

In Kürze steht Ihnen ein Online-Tool zur Verfügung, mit dem grafische Auswertungen auf Basis der gewünschten Indikatoren erstellt werden können, so dass Unternehmen der Ernährungsindustrie ihre eigene Lage und Entwicklung der Branche gegenüberstellen können. Zu den Indikatoren zählen die Geschäftslage, die Geschäftserwartungen, das Exportklima und die Exportwerte. Sie sind für jede Branche und für verschiedene Zeithorizonte verfügbar.

**Das Online-Tool ist in Kürze auf  
[www.pwc.de/exportbarometer](http://www.pwc.de/exportbarometer) verfügbar.**



