



Konjunkturbericht der Ernährungsindustrie 02 | 2021

Foto: © ImageSource/Westend61/Monty Rakusen

Mit 614.036 Beschäftigten in 6.163 Betrieben ist die Ernährungsindustrie der viertgrößte Industriezweig in Deutschland. Die Branche besteht zu über 90 Prozent aus kleinen und mittelständischen Betrieben und ist Stabilitäts-, Wohlstands- sowie Beschäftigungsfaktor in allen Regionen Deutschlands.

Täglich überzeugt sie 83 Millionen deutsche Verbraucher mit bezahlbaren Lebensmitteln, die sich durch höchste Qualität, Sicherheit, Tradition, Zuverlässigkeit und Kundenorientierung auszeichnen. Mit einem Exportanteil von rund 33 Prozent genießen Menschen weltweit Lebensmittel „made in Germany“.

In Angesicht eines anhaltend schwierigen Marktumfeldes konnte die Ernährungsindustrie im zweiten Quartal 2021 die Verluste aus dem Vorjahr teilweise ausgleichen: Sowohl der Um- als auch Absatz konnte gesteigert werden, mit einem starken Export als Wachstumsmotor. Im Zuge der wirtschaftlichen Erholung bauten die Hersteller ihre Produktion zudem aus. Das dritte Quartal 2021 stand im Zeichen eines schwächelnden Inlandsmarktes, während das Exportgeschäft die Verluste des Heimatmarktes nur bedingt ausgleichen konnte. Wie schon im Vorquartal bauten die Hersteller ihre Produktion aus.

Inhalt

1 Gesamtwirtschaftliche Lage	Seite 2
2 Exkurs: Konjunkturelle Lage und Ertragslage in der Ernährungsindustrie	Seite 3
3 Konjunktur in der Ernährungsindustrie im 2. Quartal und 3. Quartal 2021	
• Umsatz, Export und Produktion	Seite 4
• Preisentwicklung	Seite 6
• Geschäftsklima	Seite 8
• Konsumklima	Seite 9
4 Arbeitsmarkt	Seite 11
5 Situationsberichte aus den Branchen	Seite 13

1 | Gesamtwirtschaftliche Lage

Nachdem die Weltwirtschaft im Jahr 2020 in Folge der Covid-19-Pandemie um 3,1 Prozent gesunken ist, wird sie im Jahr 2021 um 5,9 Prozent und im Jahr 2022 um 4,9 Prozent wachsen, so die Konjunkturstudie „World Economic Outlook“ des IWFs im Oktober 2021. Damit korrigiert der IWF seine Prognose gegenüber April 2021 um minus 0,1 und plus 0,9 Prozentpunkte für 2021 und 2022 und reagiert so auf die anhaltenden Probleme in den globalen Lieferketten und die Rückschläge in der Pandemiebekämpfung im Jahresverlauf 2021. In der mittleren Frist erwartete der IWF ein moderates globales Wachstum von 3,3 Prozent, getragen von einer wirtschaftlichen Erholung in den Industrieländern. Dabei profitieren die Industrieländer von anhaltender fiskalischer Unterstützung, während viele aufstrebende Volkswirtschaften ihre Unterstützung in diesem Jahr reduziert haben. Auf multilateraler Ebene sind starke politische Anstrengungen in den Bereichen Impfstoffeinsatz, Klimawandel und internationale Liquidität erforderlich, um die globalen Wirtschaftsaussichten zu verbessern. Nationale Maßnahmen, die die multilateralen Bemühungen ergänzen, müssen stärker auf die länderspezifischen Bedingungen zugeschnitten werden, so die Politikempfehlungen des IWF.

Konjunkturelle Lage in Deutschland

Das Bruttoinlandsprodukt in Deutschland wird im Jahr 2021 preisbereinigt um 2,6 Prozent im Vorjahresvergleich steigen, so die Herbstprojektion 2021 der Bundesregierung. Für das Jahr 2022 wird im Zuge des Aufholprozesses ein Zuwachs in Höhe von 4,1 Prozent erwartet. Der Projektion der Bundesregierung liegen Annahmen einer Auflösung der Lieferengpässe und sinkende Energiepreise zugrunde. Die Lieferengpässe und die zuletzt weltweit stark gestiegenen Energiepreise haben zu einem Anstieg der Inflationsrate geführt. Die Bundesregierung geht davon aus, dass die Inflationsrate bereits zum Jahreswechsel 2021/22 wieder ein deutlich niedrigeres Niveau erreicht, da dann Sonderfaktoren wie der Basiseffekt der befristeten Senkung der Umsatzsteuersätze im zweiten Halbjahr 2020 wegfallen. In ihrer Herbstprojektion erwartet die Bundesregierung Inflationsraten von 3,0 Prozent im Jahr 2021, 2,2 Prozent im Jahr 2022 und 1,7 Prozent im Jahr 2023. Danach wird eine deutliche Erholung der Binnenwirtschaft und der privaten Konsumausgaben erwartet. Aufgrund der positiven Entwicklung der Absatzmärkte wachsen die deutschen Exporte im Jahr 2021 um deutliche 9,2 Prozent, gefolgt von einem Plus von 4,5 Prozent im Jahr 2022. Die vor allem im ersten Halbjahr noch gedämpfte Binnennachfrage macht sich allerdings bei den Importen bemerkbar. Diese steigen im Vergleich zu den Exporten um etwas niedrigere 7,8 Prozent im Jahr 2021 und 5,0 Prozent im Jahr 2022 an. Die privaten Konsumausgaben werden 2021 um 0,8 Prozent steigen, die staatlichen Konsumausgaben wirken mit plus 5,2 Prozent weiterhin nachfragestützend. Insgesamt kommt es im Jahresschnitt 2021 zu einem leichten Rückgang der Erwerbstätigen um 60 Tausend Personen, im kommenden Jahr dürfte sich ein Beschäftigungsaufbau um 290.000 Personen einstellen.

Bruttoinlandsprodukt – Veränderung in Prozent nach Ländergruppen

Ländergruppe	Durchschnitt	Durchschnitt	2018	2019	2020	Prognosen		Veränderung zur IWF-Prognose April 2021	
	2001–2010	2011–2020				2021	2022	2021	2022
Welt	3,9	2,7	3,6	2,8	-3,1	5,9	4,9	-0,1	0,5
Industrieländer	1,7	1,2	2,3	1,7	-4,5	5,2	4,5	0,1	0,9
Eurozone	1,2	0,6	1,9	1,5	-6,3	5,0	4,3	0,6	0,5
Entwicklungs- und Schwellenländer	6,2	4,0	4,5	3,7	-2,1	6,4	5,1	-0,3	0,1

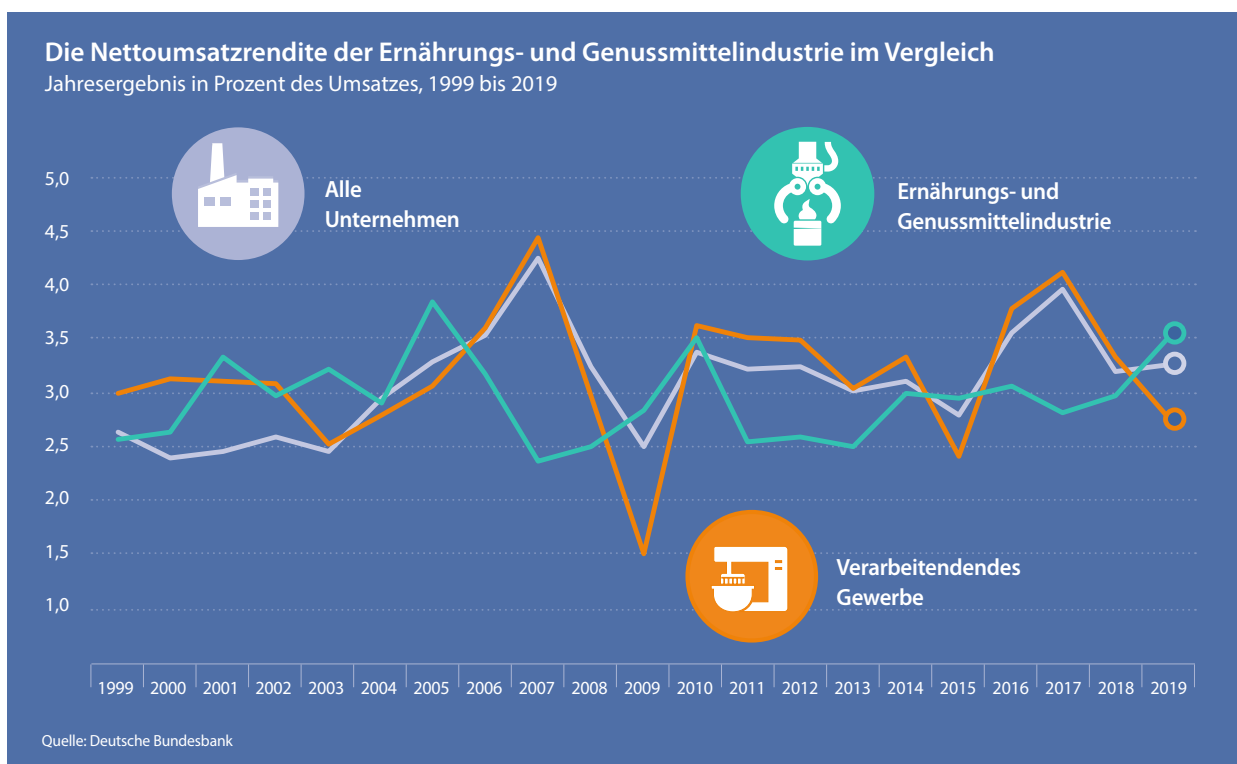
Quelle: IWF, World Economic Outlook Oktober 2021

2 | Exkurs: Konjunkturelle Lage und Ertragslage in der Ernährungsindustrie

Die konjunkturelle Lage in Deutschland ist seit Jahren stabil, dennoch profitierte die Ernährungsindustrie weniger vom Aufschwung als andere Branchen des Verarbeitenden Gewerbes. Grund sind vor allem der harte Wettbewerb im gesättigten Inlandsmarkt sowie die zunehmende Regulierung und Bürokratie in der Produktion. Der hohe Ertragsdruck der hier entsteht, hemmt vor allem das Investitions- und Innovationspotential der klein und mittelständisch geprägten Branche. Die Coronakrise hat diese Situation noch zusätzlich verschärft. Das Wegbrechen der Absätze aus dem Außer-Haus-Markt, das gedämpften Kaufverhalten der Verbraucher, aber auch die schwache globale Nachfrage im Exportgeschäft, steigende Rohstoffpreise und der durch die Lock-Down-Maßnahmen entstandene Druck auf die Lieferketten haben die Unternehmen auf eine Belastungsprobe gestellt. Verfügbarkeit und bezahlbare Preise werden zu besonderen Herausforderungen angesichts der Nachhaltigkeitsziele, denen sich die Branche nach wie vor verpflichtet fühlt. Dabei bieten gerade Strategien für mehr Nachhaltigkeit und Digitalisierung wichtige Wachstumschancen für die Unternehmen, die gefördert werden müssen. Weiterhin müssen Gefahren für den freien Handel ausgeräumt werden. Erreichte Erfolge dürfen nicht durch den Aufbau protektionistischer Barrieren eingebüßt werden, vielmehr braucht es den Abbau und die Prävention von Handelshemmnissen.

Ein Blick auf die Nettoumsatzrendite als entscheidende Größe zur Abbildung des unternehmerischen Erfolgs bestätigt das herausfordernde Geschäftsumfeld der Ernährungs- und Genussmittelindustrie: Von 2010 bis 2019 schwankte die jährliche Rendite in der Ernährungs- und Genussmittelindustrie zwischen 2,5 bis 3,5 Prozent und lag durchschnittlich bei 2,9 Prozent. Damit konnte die Branche die Werte des verarbeitenden Gewerbes oder der Gesamtwirtschaft nicht erreichen, die mit jährlichen Ergebnissen von 2,4 bis 4,1 Prozent im selben Zeitraum eine durchschnittliche Nettoumsatzrendite von jeweils 3,3 Prozent aufwiesen.

Auch bei Betrachtung der Renditeentwicklung zeigen sich deutliche Unterschiede zwischen der Gesamtwirtschaft und der Ernährungs- und Genussmittelindustrie: So konnte die Gesamtwirtschaft und das Verarbeitende Gewerbe insgesamt von dem wirtschaftlichen Aufschwung der letzten Jahre profitieren und die Umsatzrendite von durchschnittlich 3,0 Prozent zwischen 2000 und 2009 auf 3,3 Prozent zwischen 2010 und 2019 steigern. Die Ernährungs- und Genussmittelbranche profitierte hingegen weniger vom Aufschwung, die Umsatzrendite sank von 3,0 Prozent im Zeitraum von 2000 bis 2009 auf 2,9 Prozent zwischen 2010 und 2019. Insgesamt zeigten sich die Branche im Vergleich zum restlichen Verarbeitenden Gewerbe jedoch robuster und weniger anfällig für konjunkturelle Schwankungen.



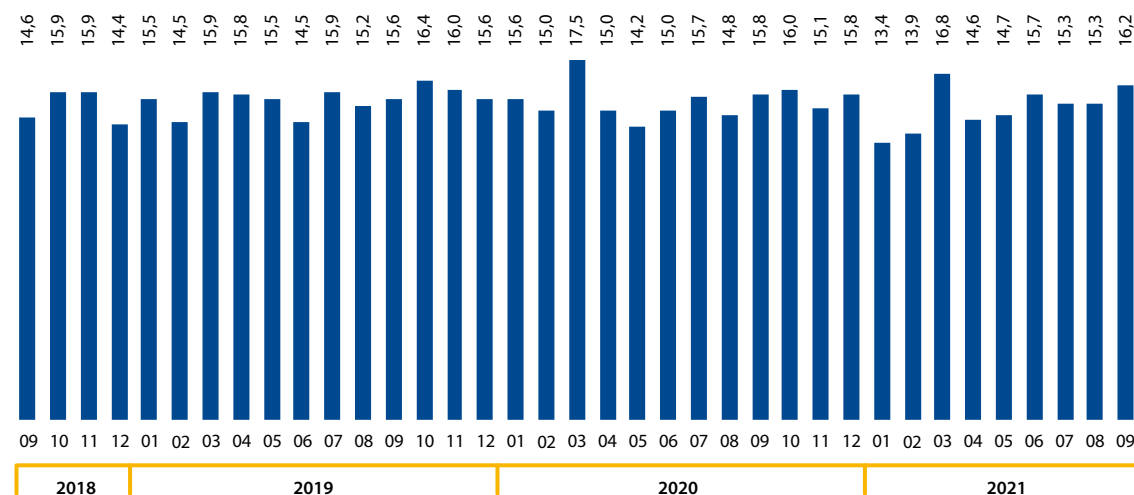
3 | Konjunktur in der Ernährungsindustrie im 2. und 3. Quartal 2021

Auch im Jahresverlauf 2021 stand die deutsche Ernährungsindustrie im zweiten Pandemiejahr vor umfangreichen Herausforderungen. Der weiterhin eingeschränkte Außer-Haus-Markt und eine damit einhergehende schwächelnde Nachfrage sowie strenge Hygienemaßnahmen und höhere Krankheitsstände in der Produktion hatten unmittelbar negative Auswirkungen auf die Geschäftstätigkeit der Branche. Gleichzeitig war die Ernährungsindustrie mit steigenden Rohstoff- und Energiepreisen sowie Materialmangel und Herausforderungen in der Logistik konfrontiert. Den zahlreichen Belastungen zum Trotz konnte die Branche die Verluste aus dem zweiten Quartal 2020, wenn auch nur teilweise, mit einem starken Exportgeschäft als Wachstumsmotor im zweiten Quartal 2021 ausgleichen. Das dritte Quartal 2021 stand ebenfalls im Zeichen eines starken Exportgeschäfts, während insbesondere der Inlandsabsatz unter seinen Möglichkeiten blieb. Die erhoffte Rückkehr zum Vor-Corona-Niveau blieb damit aus.

Im zweiten Quartal 2021 erwirtschaftete die Ernährungsindustrie insgesamt 45,0 Milliarden Euro, was einem Plus von 1,9 Prozent im Vorjahresvergleich entspricht. Der Umsatzanstieg wurde von einer steigenden Verkaufspreisentwicklung im In- und Ausland getragen. Zusätzlich konnte die Branche ihren Absatz mit plus 0,3 Prozent moderat ausbauen. Das Exportgeschäft fungierte hierbei als Wachstumsmotor, während das Inlandsgeschäft weiterhin unter seinen Möglichkeiten blieb. Im Inland erwirtschaftete die Branche einen Umsatz von rund 29,4 Milliarden Euro, gleichbedeutend mit einem Umsatzrückgang von 0,8 Prozent im Vergleich zum Vorjahreszeitraum. Das Umsatzergebnis resultierte aus steigenden Verkaufspreisen im Inland von plus 1,1 Prozent und sinkenden Absatzzahlen von minus 1,9 Prozent. Der Exportumsatz betrug im selben Zeitraum 15,6 Milliarden Euro und übertraf damit das Vorjahresergebnis deutlich um plus 7,2 Prozent. Der Exportabsatz stieg um 5,0 Prozent, die Verkaufspreise im Ausland legten um 2,1 Prozent zu. Im Zuge der wirtschaftlichen Erholung bauten die Hersteller ihre Produktion zudem aus: Der um Saison- und Kalendereffekte bereinigte Produktionsindex stieg im zweiten Quartal 2021 um insgesamt 3,4 Prozent. In der Nahrungsmittelindustrie legte die Produktion um 2,8 Prozent und in der Getränkeindustrie um 8,4 Prozent zu.

Die positive Entwicklung des Vorquartals setzte sich im dritten Quartal 2021 nur bedingt fort. Mit einem erwirtschafteten Umsatz von 46,9 Milliarden stieg zwar das Ergebnis im dritten Quartal 2021 um 1,3 Prozent zum Vorjahreszeitraum. Im Gegensatz zum Vorquartal resultierte das Umsatzplus jedoch ausschließlich aus steigenden Verkaufspreisen, während der Absatz um 2,2 Prozent sank. Dabei entwickelten sich das Inlandsgeschäft und der Export in unterschiedliche Richtungen: Im Inland erwirtschaftete die Branche einen Umsatz von rund 30,5 Milliarden Euro, gleichbedeutend mit einem wertmäßigen Rückgang von 0,5 Prozent im Vergleich zum Vorjahreszeitraum.

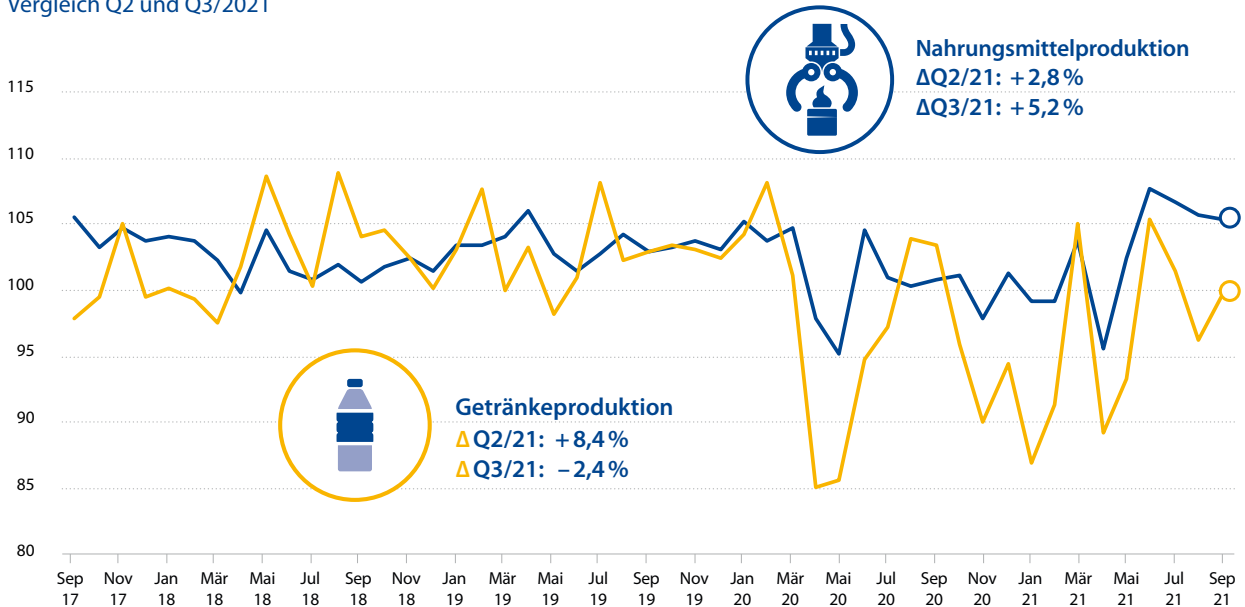
Umsatz der Ernährungsindustrie in Mrd. Euro



Quelle: Statistisches Bundesamt

3 | Konjunktur in der Ernährungsindustrie im 2. und 3. Quartal 2021: Umsatz, Export, Produktion

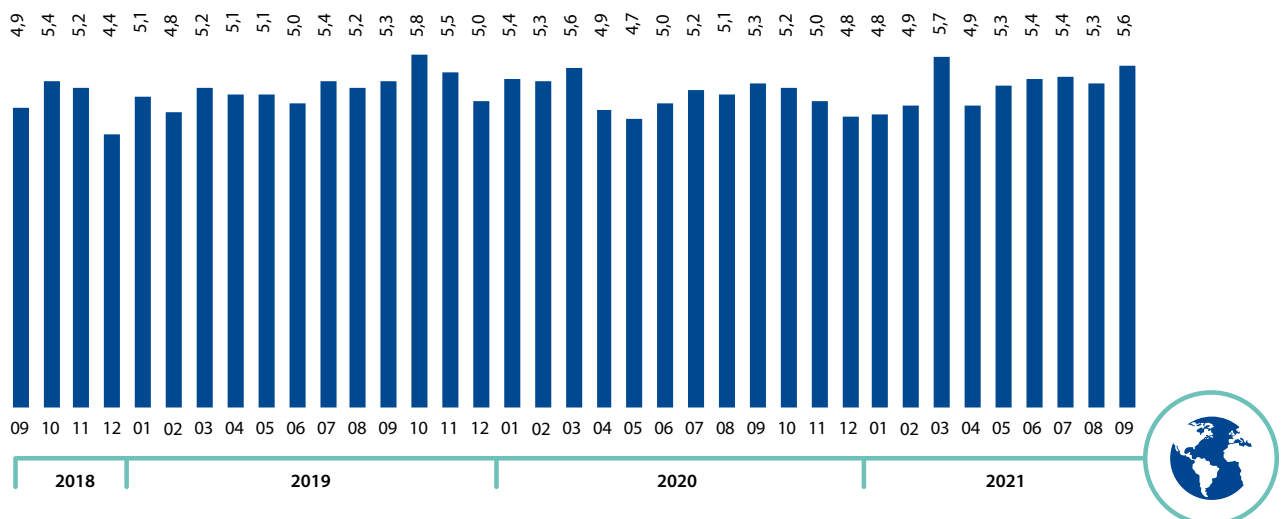
Entwicklung der Produktionsindizes der Ernährungsindustrie Vergleich Q2 und Q3/2021



Index arbeitstäglich- und saisonbereinigt; 2015=100
Quelle: Statistisches Bundesamt

Bei steigenden Verkaufspreisen von plus 3,3 Prozent sank der Inlandsabsatz um insgesamt 3,6 Prozent. Das Exportgeschäft entwickelte sich hingegen positiv, die Branche erwirtschaftete im Ausland 16,4 Milliarden Euro und baute das Vorjahresergebnis damit um +4,7 Prozent aus. Der Absatz stieg dabei um 0,5 Prozent, die Verkaufspreise im Ausland legten um 4,2 Prozent zu. Auch im Bereich der Produktion zeigte sich das dritte Quartal 2021 ambivalent. Der um Saison- und Kalendereffekte bereinigte Produktionsindex stieg insgesamt um 4,2 Prozent im Vergleich zum Vorjahreszeitraum, jedoch mit unterschiedlichen Entwicklungen der Nahrungsmittel- und Getränkehersteller: Während die Nahrungsmittelhersteller ihre Produktion um plus 5,2 Prozent ausbauen konnten, verzeichneten die Getränkehersteller einen Produktionsrückgang von minus 2,4 Prozent.

Exporte der Ernährungsindustrie in Mrd. Euro
















Quelle: Statistisches Bundesamt

3 | Konjunktur in der Ernährungsindustrie im 2. und 3. Quartal 2021:

Preisentwicklung

In Deutschland liegt das Preisniveau für Lebensmittel 2,7 Prozent über dem EU-Durchschnitt (Stand 2020), während die Kaufkraft deutlich über dem EU-Mittelwert liegt. Aufgrund ihres hohen Einkommens geben die deutschen Verbraucher einen, im europäischen Vergleich, relativ geringen Teil ihrer Einkommen für Lebensmittel aus. Werden saison- oder witterungsbedingte Schwankungen berücksichtigt, ist die Teuerung von Lebensmitteln mittelfristig moderat. Langfristig sind die Lebensmittelpreise deutlich geringer als die allgemeinen Verbraucherpreise gestiegen. Durch die mittelständische Prägung und damit verbundene regionale Stärke der industriellen Lebensmittelproduktion sind deutsche Lebensmittel aus Tradition qualitativ hochwertig. Gleichzeitig herrscht ein Preiskampf um die wichtigen Listenplätze in den Vertriebskanälen. Die Konsumenten haben zusätzlich immer weiter steigende Ansprüche an die Qualität und Preise ihrer Lebensmittel. Das verlangt der Ernährungsindustrie ständige Anpassungen und auch Kosten ab. Nur so können neue Lebensstile mit entsprechenden Produkten bedient werden. Die Wünsche nach mehr Qualität, Individualität und Nachhaltigkeit müssen die Verbraucher mit einer angemessenen Zahlungsbereitschaft honorieren, damit sich diese Produkte langfristig am Markt durchsetzen können.

Verbraucherpreissteigerungen nach Produktgruppen*

Produktgruppen	Q2/21: Veränderung Vorjahreszeitraum	Q3/21: Veränderung Vorjahreszeitraum
 Brot und Getreideerzeugnisse	1,9 %	4,5 %
 Fleisch, Fleischwaren	1,2 %	3,6 %
 Fisch, Fischwaren	0,6 %	2,8 %
 Molkereiprodukte und Eier	2,1 %	5,2 %
 Speisefette und -öle	3,9 %	6,9 %
 Obst	0,7 %	2,2 %
 Gemüse u. Kartoffeln	0,9 %	8,5 %
 Zucker, Marmelade, Konfitüre, Honig, Sirup	2,3 %	4,3 %
 Kaffee, Tee, Kakao	2,1 %	3,9 %
 Mineralwasser, Säfte, Limonaden	1,9 %	4,4 %
 Spirituosen	0,8 %	3,2 %
 Wein	0,9 %	3,1 %
 Bier	0,5 %	3,0 %

3 | Konjunktur in der Ernährungsindustrie im 2. und 3. Quartal 2021: Preisentwicklung

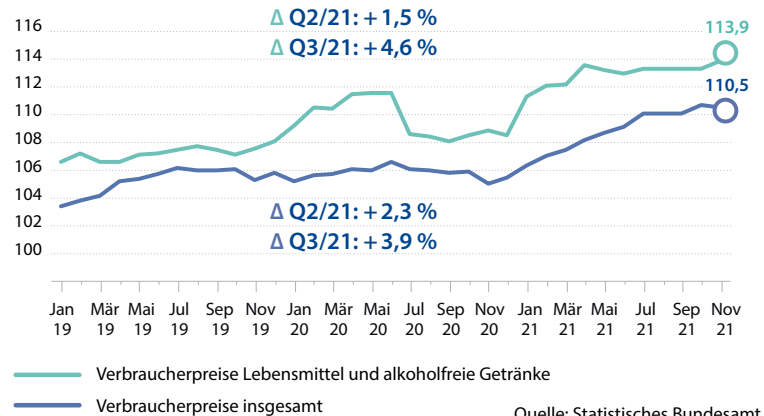
Seit mehr als vier Jahren ziehen die Verbraucher- und Lebensmittelpreise aufgrund der Produktionskostensteigerungen an. Dieser Trend wurde lediglich in der zweiten Jahreshälfte 2020 aufgrund der gesenkten Mehrwertsteuer kurzzeitig unterbrochen und setzte sich im dritten und vierten Quartal 2021 fort. Im Vergleich zum Vorjahreszeitraum stiegen die allgemeinen Lebenshaltungskosten zwischen April und Juni 2021 um 2,3 Prozent und zwischen Juli und September 2021 um 3,9 Prozent. Währenddessen erhöhten sich die Verbraucherpreise für Lebensmittel im zweiten Quartal 2021 um 1,5 Prozent, sowie im dritten Quartal 2021 um 4,6 Prozent. Die Preissteigerungen im dritten Quartal fiel sowohl insgesamt als auch speziell für Lebensmittel aufgrund der gesenkten Mehrwertsteuer in 2020 als Basiszeitraum entsprechend stark aus, was ebenfalls im vierten Quartal 2021 zu beobachten sein wird. Für die verschiedenen Lebensmittelgruppen können stets angebots- und saisonbedingte Preisschwankungen auftreten.

Im betrachteten Zeitraum konnten die Lebensmittelhersteller im In- und Ausland moderate Verkaufspreissteigerungen erzielen und reagierten so auf steigende Kosten, insbesondere in den Bereichen Transport und Logistik, Energie und Rohstoffe. Im Inland stiegen die Verkaufspreise um 1,1 Prozent im zweiten Quartal 2021 und um 3,3 Prozent im dritten Quartal 2021. Die Verkaufspreise im Ausland stiegen mit plus 2,1 Prozent im zweiten Quartal 2021 und plus 4,2 Prozent im dritten Quartal 2021, bedingt durch die positive Nachfrageentwicklung im Export, etwas stärker. Auch hier zeigen sich höhere Preissteigerungen im dritten Quartal, basierend auf dem Basiseffekt der befristeten Senkung der Umsatzsteuersätze im zweiten Halbjahr 2020.

Die schwankende Entwicklung der Agrarrohstoffpreise ist durch die Angebots- und Nachfrageentwicklung am Weltmarkt bedingt und wird durch Faktoren wie Ernte, Witterung oder Lagerbestände beeinflusst. In einigen Teilbranchen kommt es so immer wieder zu Marktvolatilitäten. Nachdem die Preise auf den Agrarrohstoffmärkten zu Beginn der Coronapandemie zunächst stabil blieben, war zum Jahresende 2020 und im bisherigen Jahresverlauf 2021 ein starker Preisanstieg zu beobachten. Im zweiten Quartal 2021 stieg der HWWI-Rohstoffpreisindex für Nahrungs- und Genussmittel um 35,3 Prozent und im dritten Quartal 2021 um 38,5 Prozent zum Vorjahr. Die Preissteigerungen zeigten sich in allen Rohstoffgruppen, besonders deutlich fiel die Preisentwicklung in den Bereichen Getreide, Pflanzenöle und Zucker aus. Für die Lebensmittelproduzenten ist die Rohstoffbeschaffung ein zentraler Kostenfaktor in der Produktion und beeinflusst auch die Verbraucherpreise. Der Ausgleich volatiler Rohstoffpreisentwicklungen bleibt eine Herausforderung für die Unternehmen.

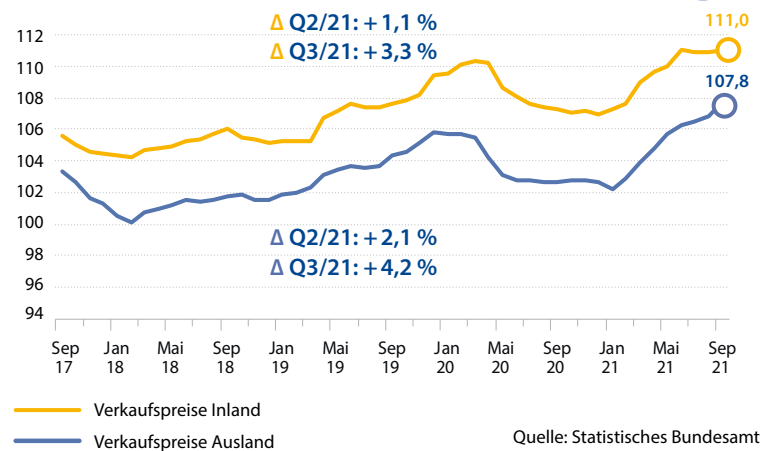
Entwicklung Verbraucherpreisindex

Vergleich Q2 und Q3/2021



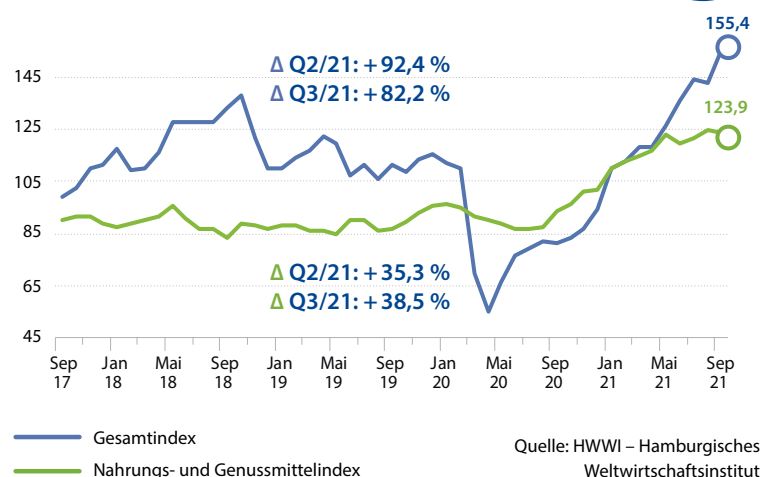
Entwicklung Verkaufspreise in der Ernährungsindustrie

Vergleich Q2 und Q3/2021



Entwicklung Rohstoffpreise

HWWI-Index (2015=100, Euro-Basis, Monatsdurchschnitte)



3 | Konjunktur in der Ernährungsindustrie im 2. und 3. Quartal 2021:

Geschäftsklima

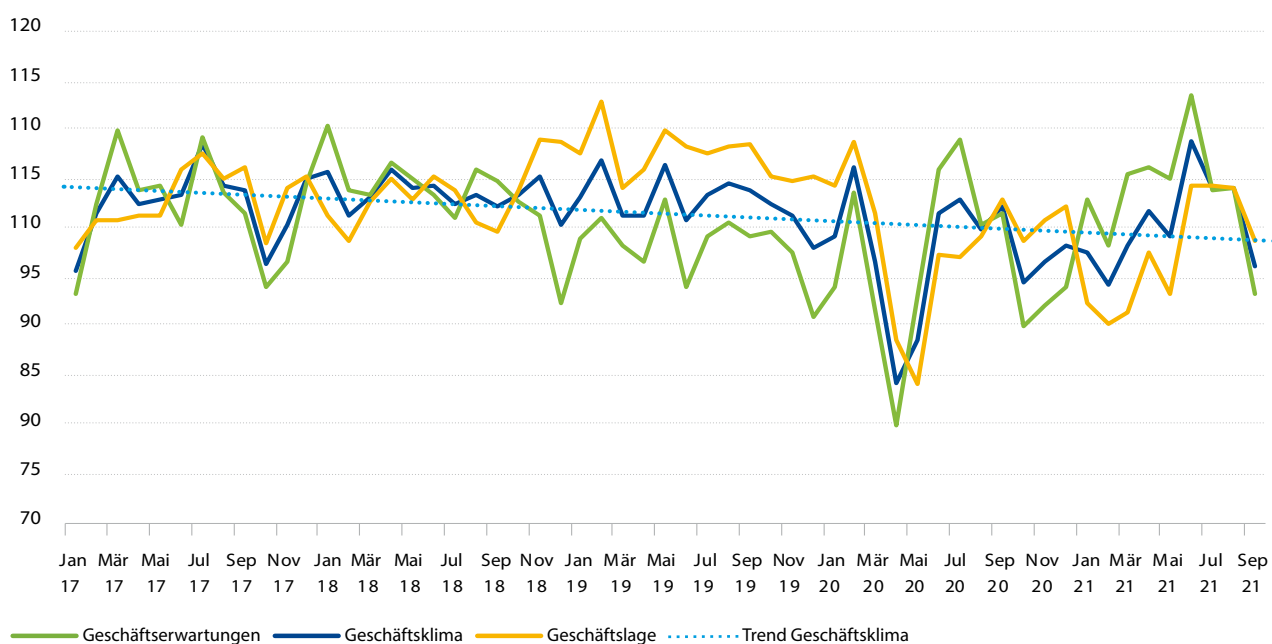
Die konjunkturelle Entwicklung der Ernährungsindustrie ist geprägt durch Angebots- und Nachfrageschwankungen entlang der Wertschöpfungskette, aktuelle Markttrends, Kalender- und Saisoneffekte, aber auch politische oder regulatorische Rahmenbedingungen. Um die verschiedenen Einflussfaktoren auf die Branche zusammenzuführen, hat sich das ifo-Geschäftsklima als etablierter Indikator bewährt. In dem Index werden die aktuelle Geschäftslage sowie die Erwartungen an die zukünftige Geschäftslage der nächsten sechs Monate für das Stimmungsbild zusammengefasst. Verschiedene Faktoren zur Beurteilung der Lage und Erwartungen beispielsweise zur Nachfrage, Preiseentwicklung, Produktion und Beschäftigungslage sowie zum Export werden berücksichtigt. Insgesamt ergibt sich dadurch ein repräsentatives Bild über die Stimmungslage innerhalb der Branche. Das Geschäftsklima der Ernährungsindustrie ist von kurzfristigen Schwankungen geprägt, im mehrjährigen Blick bestand bis zum Beginn der Pandemie jedoch eine stabile positive Entwicklung. Der Beginn der Coronapandemie und die Maßnahmen zur Eindämmung des Pandemiegeschehens führte zu einem starken Einbruch des Geschäftsklimas im Frühling 2020, gefolgt von einer gemäßigten Erholung im weiteren Jahresverlauf 2020. Der Erholungstrend setzte sich auch im Jahresverlauf 2021 weiter fort, mit einem langjährigen Höhepunkt des Geschäftsklimas von 108,7 Punkten im Juni 2021. Der Trend des Geschäftsklimas in

der mittleren Frist bis einschließlich September 2021 zeigt eine negative Entwicklung, und spiegelt damit neben einer corona-bedingte Unsicherheit der Branche auch die aktuellen Belastungen der Unternehmen im Bereich Logistik, Rohstoff- und Energiepreise sowie einem Fachkräftemangel wider.

Die positive Entwicklung des Geschäftsklimas im zweiten Quartal 2021 auf den Indexwert von 103,1 Punkten ist insbesondere auf positive Geschäftserwartungen (108,1 Punkte) der Unternehmen zurückzuführen, während die aktuelle Geschäftslage mit einem Indexwert von 98,2 Punkten leicht unter dem Basiswert von 100 Punkten aus dem Jahr 2015 lag. Der Auslöser für den positiven Blick in die Zukunft ist insbesondere in der fortschreitenden Impfkampagne und einem starken Exportgeschäft im zweiten Quartal 2021 zu suchen. Im dritten Quartal 2021 musste das Geschäftsklima mit einem Indexwert von 101,3 Punkten moderate Einbußen hinnehmen. Ursache hierfür war ein deutlicher Rückgang der Geschäftserwartungen auf insgesamt 100,2 Punkte, während sich die Beurteilung der Geschäftslage mit einem Wert von 102,2 sogar leicht steigern konnte. Im Angesicht von Materialknappheit und den damit verbundenen Produktionsbehinderungen sowie Preissteigerungen fiel der Blick in die Zukunft für die Unternehmen der Ernährungsindustrie eingetrübt aus.

Entwicklung des Geschäftsklimas in der Ernährungsindustrie

2015 = 100



Quellen: ifo-Institut, BVE

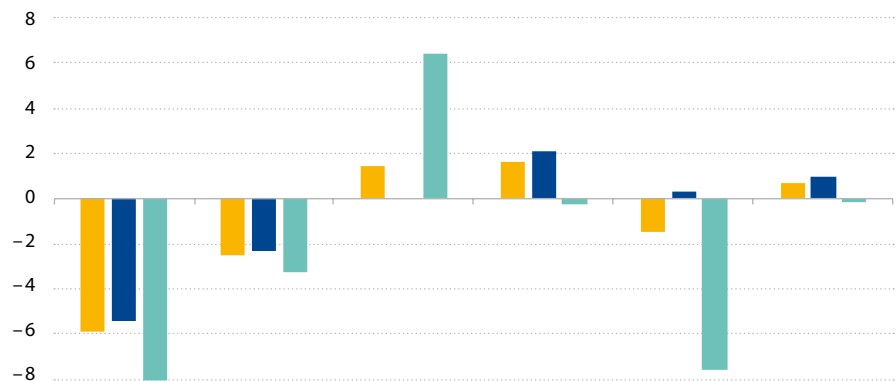
3 | Konjunktur in der Ernährungsindustrie im 2. und 3. Quartal 2021:

Konsumklima

Für das GfK-Konsumklima werden monatlich 2.000 Verbraucher befragt. Das Klima besteht aus den Erwartungen der Konsumenten an die Konjunktur und ihre Einkommen sowie ihre Anschaffungsneigung (Bereitschaft und Fähigkeit, „große“ Konsumgüter zu erwerben). Nach einem Jahrestiefstwert von minus 15,5 Punkten im Februar 2021 stieg der Konsumklimaindex im weiteren Jahresverlauf kontinuierlich an, was insbesondere auf steigende Konjunktur- und Einkommenserwartungen im Zuge der fortschreitenden Impfkampagne und wirtschaftlichen Erholung zurückzuführen ist. Im zweiten Quartal 2021 lag der Index bei durchschnittlich minus 7,2 Punkten, dies entspricht einer deutlichen Verbesserung im Vergleich zu minus 13,1 Punkten des Vorjahresquartals. Im dritten Quartal 2021 zeigte sich das Geschäftsklima mit minus 0,6 Punkten deutlich freundlicher, was ebenfalls auf die wirtschaftliche Erholung im Jahresverlauf 2021 zurückzuführen ist.

Consumer Index: Sortimentsentwicklung

Q2 und Q3 2021, Veränderung zum Vorjahreszeitraum in Prozent

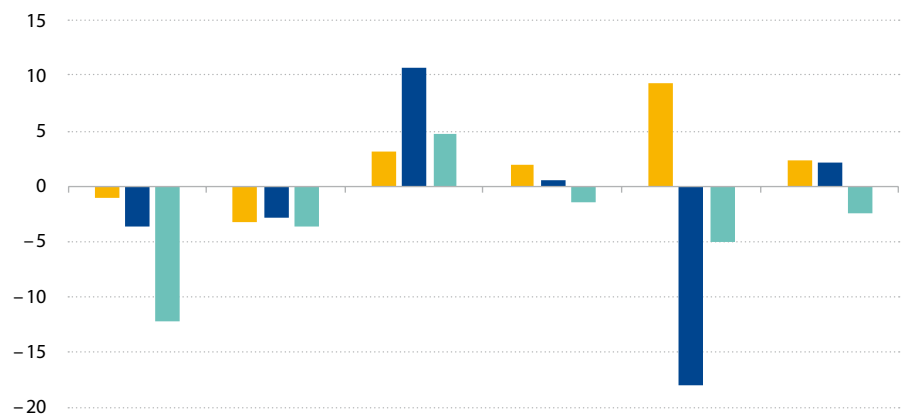


	Apr 21	Mai 21	Jun 21	Jul 21	Aug 21	Sep 21
Food+Getränke	-5,9	-2,5	1,4	1,6	-1,5	0,7
Food	-5,4	-2,3	0,0	2,1	0,3	1,0
Getränke	-8,0	-3,3	6,4	-0,3	-7,6	-0,2

Quelle: GfK

Consumer Index: Sortimentsentwicklung Getränke

Q2 und Q3 2021, Veränderung zum Vorjahreszeitraum in Prozent



	Apr 21	Mai 21	Jun 21	Jul 21	Aug 21	Sep 21
Heißgetränke	-1,0	-3,2	3,1	1,9	9,3	2,3
Alkoholfreie Getränke	-3,7	-2,8	10,7	0,6	-17,9	2,1
Alkohohlhaltige Getränke	-12,2	-3,6	4,8	-1,4	-5,0	-2,4

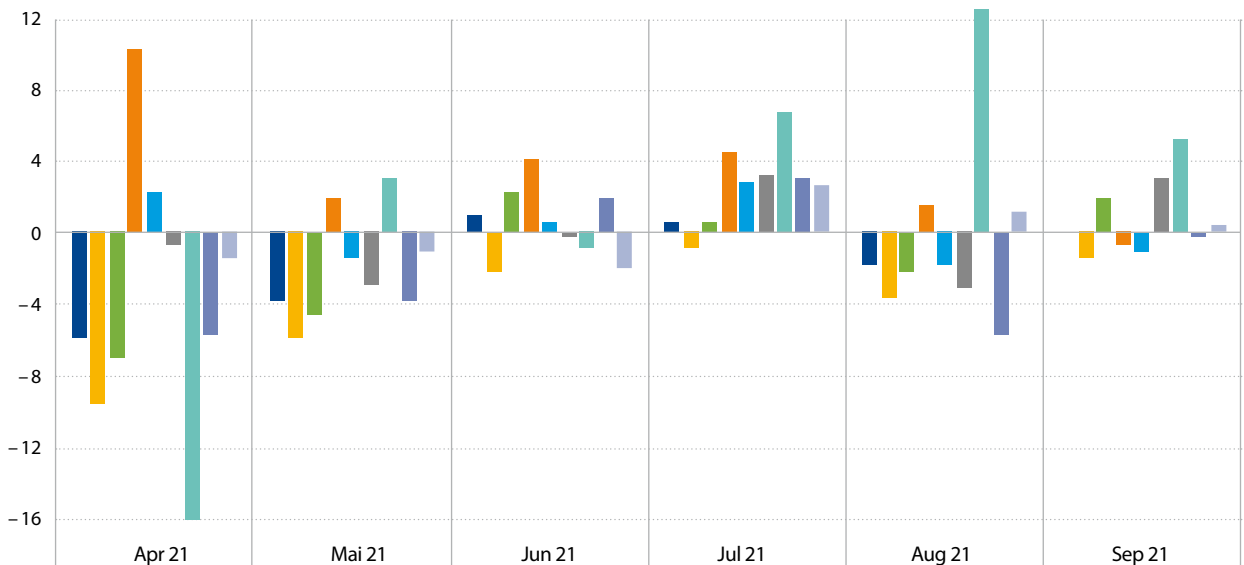
Quelle: GfK

3 | Konjunktur in der Ernährungsindustrie im 2. und 3. Quartal 2021: Konsumklima

Von der starken Binnenkonjunktur der letzten Jahre profitierte der Umsatz bei höherwertigen Lebensmitteln. Die Verbraucher achten auf ihre Ernährung und sind bereit, die entsprechenden Preise beispielsweise für nachhaltige oder ökologische Produkte zu bezahlen, was auch in der Coronakrise weiterhin sichtbar bleibt. Die eingeschränkte Gastronomie im Zuge der Coronakrise hat darüber hinaus dazu geführt, dass der Umsatz im Lebensmitteleinzelhandel stark gestiegen ist. Nach einem sehr hohen Wachstum in 2020 zeigten sich im Jahr 2021 Normalisierungstendenzen und rückläufige Sortimentsentwicklungen im Angesicht eines starken Basisjahres 2020. Welche Produktsegmente von Lebensmitteln und Getränken sich in den Quartalen 2|2021 und 3|2021 wie entwickelt haben, zeigt der GfK Consumer-Index.

Die Umsatzentwicklung von Lebensmitteln und Getränke im Einzelhandel im zweiten und dritten Quartal 2021 zeigte angesichts hoher Wachstumsraten in 2020 Normalisierungstendenzen und fiel daher überwiegend rückläufig aus. Insbesondere im zweiten Quartal 2021 zeigten sich die Hamsterkäufe aus dem Vorjahr, der Bereich Food sank dementsprechend um 7,7 Prozent und der Bereich Getränke um 1,6 Prozent im Vorjahresvergleich. Bis auf die Sortimente Brot/Backwaren und alkoholfreie Getränke verzeichneten alle Produktgruppen eine rückläufige Entwicklung. Im dritten Quartal 2021 stieg der Umsatz im Bereich Food um 1,1 Prozent und sank im Bereich Getränken um 2,7 Prozent. Die Umsatzentwicklung verlief dabei durchwachsen. Während die Sortimente Süßwaren und Brot/Backwaren sowie Molkereiprodukte der weißen Linie überwiegend wuchsen, mussten die Sortimente Fleisch/Wurstwaren, Tiefkühlkost/Eis sowie alkoholfreie und alkoholhaltige Getränke Einbußen hinnehmen.

Consumer Index: Sortimentsentwicklung Food Q2 und Q3 2021, Veränderung zum Vorjahreszeitraum in Prozent



	Apr 21	Mai 21	Jun 21	Jul 21	Aug 21	Sep 21
■ Frischeprodukte	-5,8	-3,8	0,9	0,7	-1,8	0,0
■ Fleisch/Wurstwaren	-9,6	-5,8	-2,1	-0,9	-3,6	-1,5
■ Obst/Gemüse	-7,0	-4,5	2,2	0,6	-2,2	2,0
■ Brot/Backwaren	10,3	1,9	4,2	4,6	1,5	-0,6
■ Molkereiprodukte, gelbe Linie	2,2	-1,4	0,7	2,9	-1,8	-1,0
■ Molkereiprodukte, weiße Linie	-0,7	-2,9	-0,1	3,3	-3,0	3,0
■ Süßwaren	-16,0	3,0	-0,8	6,7	12,5	5,2
■ Tiefkühlkost/Eis	-5,6	-3,8	1,9	3,0	-5,6	-0,2
■ Sonstige Nahrungsmittel	-1,4	-1,1	-1,9	2,6	1,2	0,4

4 | Arbeitsmarkt in Zahlen

Als viertgrößter Industriezweig Deutschlands bringt die Ernährungsindustrie nicht nur Wohlstand in alle Regionen Deutschlands, sondern bietet als wichtiger Arbeitsgeber vielfältige Beschäftigungs- und Karrierechancen. Damit ist die Beschäftigungssituation ein bedeutender Indikator für die Konjunktur und das Wachstum der Branche.

Beschäftigte

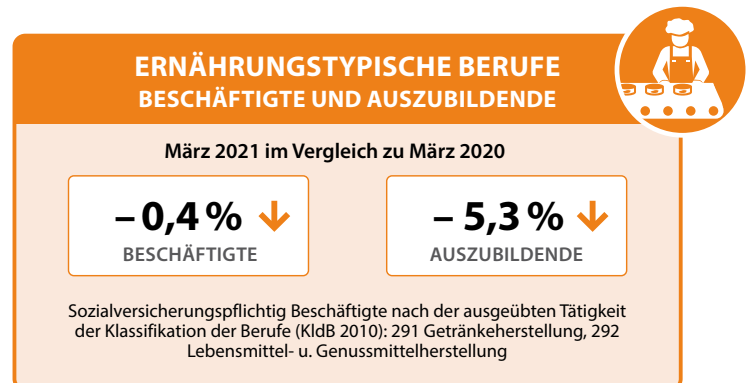
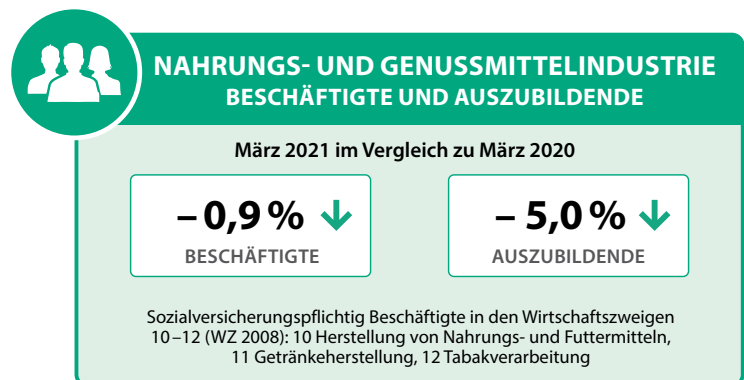
Die Zahl der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten in der Ernährungs- und Genussmittelindustrie sank zum Stichtag 31. März 2021 im Vergleich zum Vorjahr um 0,9 Prozent laut aktuellen Zahlen der Bundesagentur für Arbeit (BA). Zusätzlich zu den für die Industrie typischen kaufmännischen und technischen Berufsbildern, arbeiten mehr als ein Drittel der Beschäftigten in der Ernährungs- und Genussmittelindustrie in ernährungstypischen Berufen. In diesen branchenspezifischen Berufszweigen ist die Anzahl der Beschäftigten im Vergleich zum Vorjahresmonat um 0,4 Prozent zurückgegangen.

Auszubildende

Deutlicher zeigte sich dieser Trend in den Auszubildendenzahlen. Zum Stichtag 31. März 2021 waren 26.793 Auszubildende in der Branche tätig. Das entspricht einem Rückgang von 5,0 Prozent im Vergleich zum Vorjahr. Die Auszubildendenzahl bei den ernährungstypischen Berufen sank hingegen noch stärker, um 5,3 Prozent.

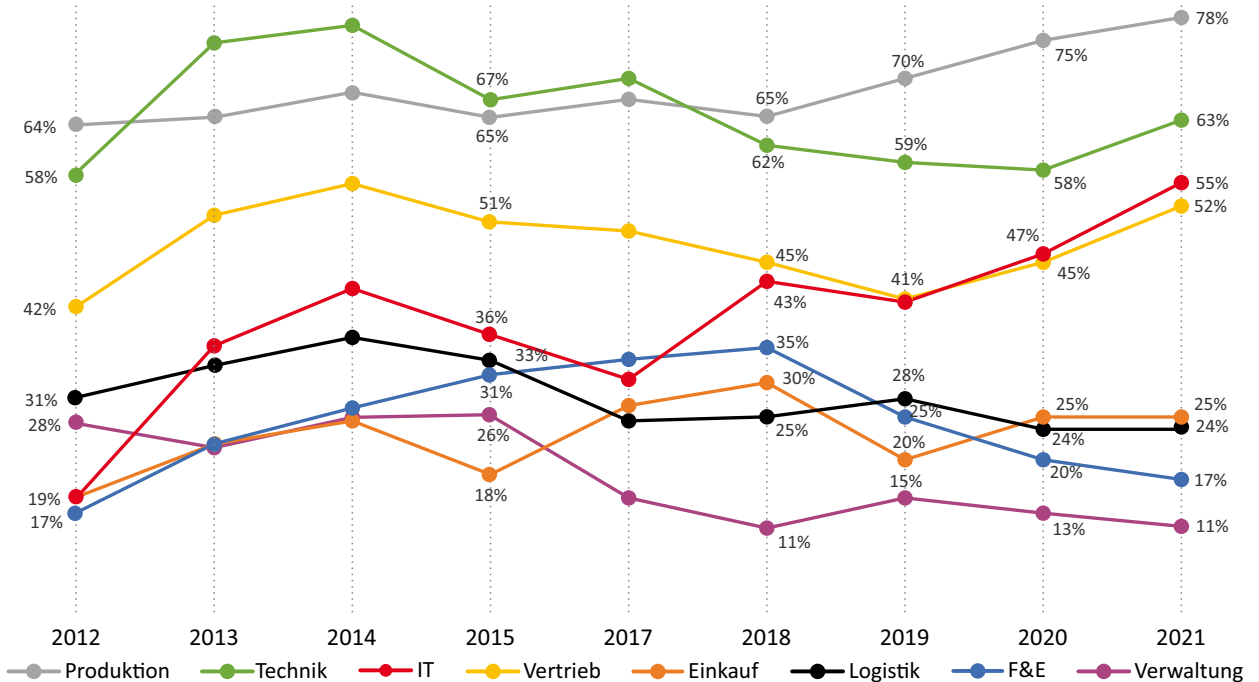
Vakanzen

Perspektivisch bleibt die Besetzung von offenen Stellen in der Branche eine Herausforderung. Zwar hat sich vor allem bedingt durch die Coronapandemie und den damit verbundenen Herausforderungen für den Arbeits- und Bewerbermarkt die Zahl der gemeldeten offenen Arbeitsstellen in der Branche im Juni 2021 gegenüber dem Vorjahresmonat um 4,9 Prozent reduziert. Dennoch blieben zeitgleich die offenen Stellen der Unternehmen immer länger unbesetzt. So lag die abgeschlossene Vakanzzeit im Juni 2021 in den Berufen der Lebens- und Genussmittelherstellung bei 167 Tagen, ein Anstieg von 4,4 Prozent im Vergleich zum Vorjahr. Unternehmen müssen daher knapp ein halbes Jahr einplanen, wenn sie eine offene Stelle besetzen wollen.



4 | Arbeitsmarkt

In welchen Bereichen Ihres Unternehmens fehlt qualifiziertes Personal bzw. haben Sie Schwierigkeiten bei der Besetzung?



Quelle: Arbeitgebervereinigung Nahrung und Genuss e.V. (ANG); AFC Personalberatung GmbH

n=450

ANG-/AFC-Studie HR Trends 2021

Die Schwierigkeiten, geeigneten Nachwuchs zu finden, verdeutlicht die diesjährig durchgeführte HR-Trendstudie 2021. In der Produktion ist ein neuer Höchststand mit 78 Prozent erreicht (siehe Abbildung). Die Besetzung im technischen Bereich ist gegenüber den drei Vorjahren sprunghaft angestiegen (63 Prozent). Darüber hinaus werden Engpässe beschrieben, in den Bereichen IT (55 Prozent) und Vertrieb (52 Prozent) geeignete Mitarbeitende zu rekrutieren.

Vergütung

Anders als in allen anderen deutschen Industrien werden in der Branche jedes Jahr hunderte von Tarifverträgen in den einzelnen Regionen und Teilbranchen verhandelt und abgeschlossen. 2021 ergab sich über die verschiedenen Tarifbranchen hinweg ein Lohnzuwachs von durchschnittlich 2,4 Prozent.

Arbeitgebervereinigung Nahrung und Genuss e. V. (ANG)

www.ang-online.com

5 | Situationsberichte aus den Branchen

Die Ernährungsindustrie ist ebenso vielfältig wie die Produkte, die sie herstellt. In rund 30 Branchen sind Kompetenz und Leidenschaft für Lebensmittel vereint. Sie versorgen täglich 83 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 den einzelnen Branchen liefern daher einen runden Überblick über die derzeitige Lage.

Süßwarenindustrie

Nach Angaben des Bundesverbandes der Deutschen Süßwarenindustrie e.V. (BDSI) konnte sich die Süßwarenindustrie nach einem äußerst schwierigen Jahr 2020 wieder etwas stabilisieren, jedoch belasten steigende Kosten und die Gefährdung von Lieferketten die Branche erheblich. Auch sind bestimmte Vertriebswege weiterhin beeinträchtigt. Auf dem deutschen Inlandsmarkt zeigte sich im Jahr 2021, dass die Bäume nicht in den Himmel wachsen. Das Umsatzwachstum konnte sich aufgrund des Lebensmitteleinzelhandels zwar fortsetzen, jedoch kam es gleichzeitig auch zu Rückgängen im Absatz. Die negative Entwicklung der Ausfuhren zog sich noch in die ersten Monate des Jahres 2021 hinein, doch konnte sich die Exportstimmung im weiteren Verlauf des Jahres aufhellen. Insgesamt haben sich die Exporte von Süßwaren 2021 bisher positiv entwickeln können. Dennoch bleiben die Herausforderungen für die mittelständisch geprägte Süßwarenindustrie mit ihren über 200 Unternehmen erheblich. Auf der Kostenseite sind die Preise für wichtige Rohstoffe stark gestiegen (z. B. für Zucker, Glucose, Weizenmehle, Milcherzeugnisse, pflanzliche Öle und Fette). Eine besonders knappe Versorgungssituation gab es zwischenzeitlich beim Angebot von Zucker. Angespannt ist auch der Markt für Verpackungsmaterial. Zusätzlich machen die hohen Energiekosten für Strom und Gas den Unternehmen zu schaffen. Besonders schwierig ist zudem die Lage in der Logistik. Sowohl die Frachtraten in der Überseeschifffahrt als auch die Kosten für die Transporte in Deutschland und Europa haben sich erheblich verteuert. Laderaum ist knapp geworden. Dies Dämpft die konjunkturelle Entwicklung. Hinzukommt nun das Wiedererstarben der Coronavirus-Pandemie.

Bundesverband der Deutschen Süßwarenindustrie e. V.

www.bdsi.de



Fleischwarenindustrie

Das Auftreten der Afrikanischen Schweinepest im deutsch-polnischen Grenzgebiet und das damit verbundene Exportverbot für deutsches Schweinefleisch in wichtige Märkte wie China sowie rückläufige Exporte auch anderer europäischer Exportländer haben in den zurückliegenden Monaten zu erheblichen Überhängen an Schweinefleisch geführt. Gleichzeitig war die Nachfrage nach Schweinefleisch und Wurstwaren seit Monaten rückläufig, so dass die Preise für Schweinefleisch stark gefallen sind. Für die landwirtschaftlichen Erzeuger ist diese Situation zunehmend bedrohlich. Gleichzeitig stellen sich der gesamten Branche neue, auch wirtschaftliche Herausforderungen durch die gesellschaftliche Forderung nach mehr Tierwohl.

Die Hersteller von Wurstwaren und Schinken sind von der Marktentwicklung nur eingeschränkt betroffen, auch weil sie ihr Angebot der gestiegenen Nachfrage nach Convenienceprodukten, Fertiggerichten oder pflanzlichen Alternativen anpassen konnten. Die Umsätze und die Zahl der Betriebe blieben weitgehend stabil. Allerdings stellt der Mangel an Arbeitskräften die Branche zunehmend vor ernste Probleme, die sich seit dem Verbot von Werk- und Leiharbeit in der Fleischwirtschaft noch erheblich verschärft haben. Insbesondere saisonale Spitzen stellen viele Unternehmen zunehmend vor Probleme.

Bundesverband Deutscher Wurst- & Schinkenproduzenten e.V.

www.wurstproduzenten.de



5 | Situationsberichte aus den Branchen

Milchindustrie

Am Milchmarkt kam es 2021 zu deutlichen Preisanstiegen. Der Rückenwind dafür rührte insbesondere vom gedämpften Verlauf der Milchanlieferung. Damit ging es, nach dem coronabedingt durchwachsenen Vorjahr, wieder spürbar aufwärts. Die Nachfrage im In- und Ausland verlief insgesamt rege, war dabei aber nicht ungewöhnlich hoch – sie traf jedoch auf ein begrenztes Angebot. Bei den Anbietern herrschten durchgängig niedrige Bestände vor. Das brachte seit Jahresbeginn eine Grundfestigkeit in den Markt und führte zu Preisanstiegen über die gesamte Wertschöpfungskette, vor allem im letzten Drittel des Jahres, als sich die Angebotssituation weiter zugespitzt hat. Die Butterpreise stiegen zum Jahresende auf ein Niveau wie zuletzt 2018 und Magermilchpulver erreichte ein Siebenjahreshoch. Auch beim Käse hat sich die Verwertung für die Molkereien im letzten Drittel des Jahres deutlich verbessert.

Die festen Marktentwicklungen haben ab März auch den Erzeugerpreisen Aufwind gegeben. 2021 erhielten die Erzeuger mit schätzungsweise 36 Ct/kg für konventionelle Milch einen um rund 10 Prozent höheren Preis als im Vorjahr. Gleichzeitig haben sich aber auch Zukauffutter und weitere Betriebsmittel stark verteuert. Die gesellschaftlichen und politischen Rahmenbedingungen haben in Form von Auflagen zum Umwelt- und Naturschutz sowie Maßnahmen zum Tierschutz, zu Tierwohl und zur Nachhaltigkeit die Kosten auf den Höfen zusätzlich erhöht. Dadurch blieb die wirtschaftliche Lage auf den Höfen angespannt.

Agrarmarkt Informations-Gesellschaft mbH

www.ami-informiert.de



Spirituosen-Industrie

Die Phasen des Lockdowns aufgrund der Coronakrise werden auch die Spirituosenbranche nachhaltig fordern – insbesondere auch aufgrund der Verluste im Gastronomie-, Duty-Free-, Tourismus- und Event-Bereich (ca. 20 Prozent Distribution im Jahresdurchschnitt), die durch die erfreuliche Zunahme der Nachfrage im Lebensmittel-Einzelhandel (LEH) nach Spirituosen 2020 und 2021 nur zum Teil ausgeglichen werden konnten/können.

Der Pro-Kopf-Konsum 2020 lag – nach vorläufigen Angaben – bei 5,2 Litern. Der deutsche Markt ist innerhalb der Europäischen Union weiterhin der größte mit rund 708 Millionen Flaschen à 0,7 Liter. Die gesamte Spirituosenbranche inklusive Importeure hatte eine Umsatzentwicklung im Jahr 2020 mit geschätzten rund 4,7 Milliarden Euro – davon sind rund 2,1 Milliarden Euro an Alkoholsteuern für Spirituosen enthalten. Die Käuferreichweite für Spirituosen wird für 2020 auf rund 62 Prozent geschätzt – das heißt, dass 62 Prozent aller Haushalte mindestens einmal im Jahr Spirituosen einkauften. Spirituosen gehörten auch im Jahr 2020 erneut zu den umsatzstarken Warengruppen im Lebensmittel-Einzelhandel und behaupteten sich weiterhin unter den sogenannten „TOP 10“-Marken-Umsatzträgern des Handels – gemäß den aktuellen Analysen der Marktforschung Information Resources GmbH, Düsseldorf.

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

www.spirituosen-verband.de



Die **BVE** – Bundesvereinigung der Deutschen Ernährungsindustrie e.V. ist der wirtschaftspolitische Spitzenverband der Fachverbände und Unternehmen der Ernährungsindustrie in Deutschland. Sie vertritt die branchenübergreifenden Interessen der Lebensmittelhersteller in Berlin und Brüssel. Branchenspezifische Aufgaben werden in den Fachverbänden bearbeitet.

Für Rückfragen wenden Sie sich bitte an:

Stefanie Sabet

Geschäftsführerin, Leiterin Büro Brüssel
Bundesvereinigung der
Deutschen Ernährungsindustrie e.V. (BVE)
Telefon: +49 30 - 200 786 143
E-Mail: sabet@ernaehrungsindustrie.de

Sebastian Beuchel

Referent Wirtschaftspolitik
Bundesvereinigung der
Deutschen Ernährungsindustrie e.V. (BVE)
Telefon: +49 30 - 200 786 154
E-Mail: beuchel@ernaehrungsindustrie.de