

KONJUNKTURBERICHT DER ERNÄHRUNGSINDUSTRIE 02 | 2022

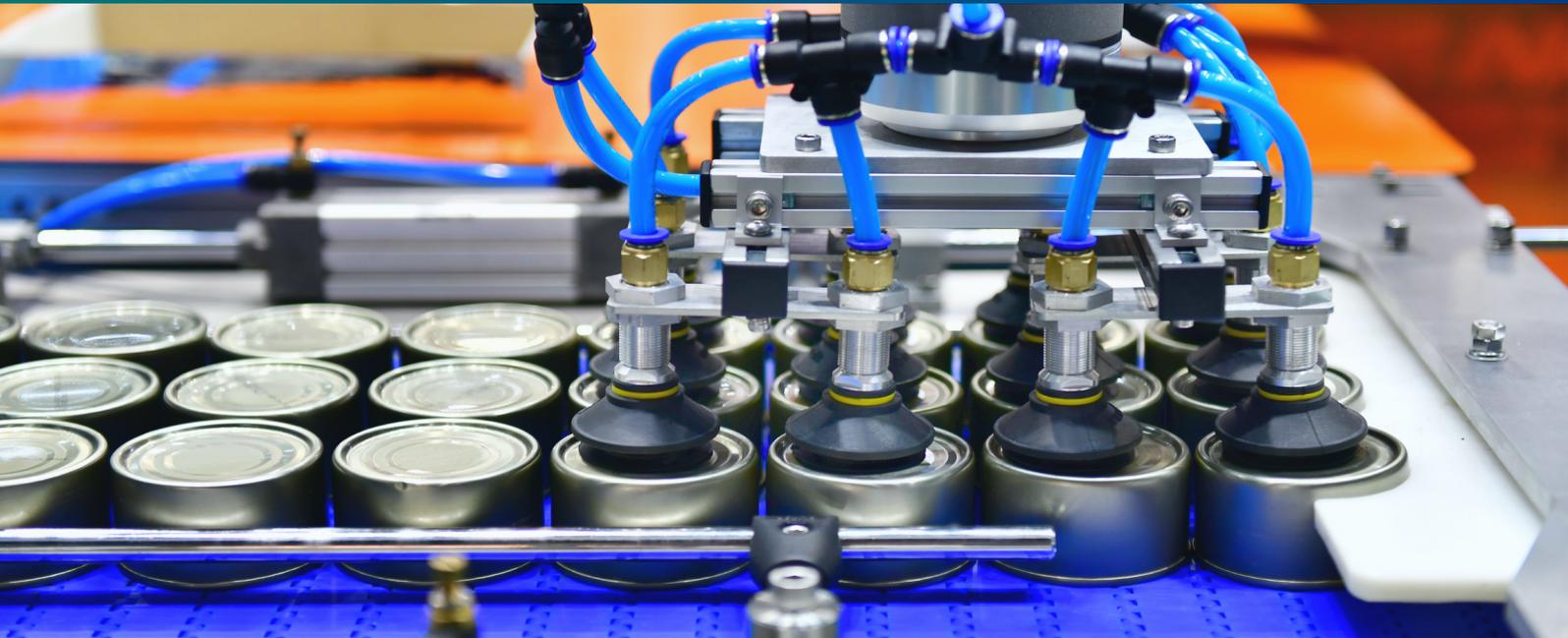


Foto: © i viewfinder/Shutterstock

In der Ernährungsindustrie erwirtschaften rund 6.150 Betriebe einen jährlichen Umsatz von 186 Mrd. Euro. Mit über 638.000 Beschäftigten ist diese Branche der viertgrößte Industriezweig Deutschlands. 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 84 Millionen Verbraucherinnen und Verbraucher in Deutschland mit bezahlbaren Lebensmitteln, die sich durch höchste Qualität, Sicherheit, Tradition, Zuverlässigkeit und Kundenorientierung auszeichnen. Dank eines Exportanteils von rund 34 Prozent können Menschen weltweit Lebensmittel „Made in Germany“ genießen.

Neben den Auswirkungen von Lieferkettenprobleme und starken Preissteigerungen sowie Verknappungen bei Agrarrohstoffen stand sowohl im zweiten Quartal 2022 als auch im dritten Quartal 2022 der russische Angriffskrieg im Fokus der Herausforderungen. Zunehmende Unsicherheiten bezüglich der zukünftigen Energieversorgung, eine stark fallende Verbraucherstimmung sowie Rezessionsängste breiteten sich aus.

Im zweiten Quartal 2022 konnten das Inlandsgeschäft ebenso wie das Exportgeschäft im Vergleich zum Vorjahr ein preisbedingtes nominales Plus vorweisen. Bei einem rückläufigen Absatz im Export verzeichnete das Inland im zweiten Quartal 2022 ein preisbereinigtes Absatzplus, welches insgesamt zu einem leicht positiven Absatz in der Branche im Vorjahresvergleich führte. Das dritte Quartal 2022 stand im Zeichen eines weiterhin schwächelnden Auslandsmarktes. Während der nominale Umsatz preisbedingt sowohl im Inland als auch im Ausland merklich anstieg, konnte weiterhin nur das Inland einen Absatzanstieg verbuchen. Insgesamt sank der preisbereinigte Absatz im dritten Quartal im Vergleich zum Vorjahr. Insbesondere hohe Kosten bei Agrarrohstoffen und Energie belasteten die Unternehmen.

Inhalt

1. Gesamtwirtschaftliche Lage	2
2. Exkurs: Blitzumfrage zur aktuellen wirtschaftlichen Lage aufgrund der Energiekrise	4
3. Konjunktur in der Ernährungsindustrie im 2. und 3. Quartal 2022	
• Umsatz, Export und Produktion	6
• Preisentwicklung	8
• Geschäftsklima	10
• Konsumklima	11
4. Arbeitsmarkt	13
5. Situationsberichte aus den Branchen	15

1 | Gesamtwirtschaftliche Lage

Nachdem die Weltwirtschaft im Jahr 2021 nach IWF Angaben um 6,0 Prozent gewachsen ist, sieht der World Economic Outlook für das Jahr 2022 ein Wachstum von plus 3,2 Prozent und für das Jahr 2023 von plus 2,7 Prozent vor. Damit korrigiert der IWF seine Prognose gegenüber Oktober 2021 um 0,4 Prozentpunkte für 2022 und um 0,9 Prozentpunkte für 2023 nach unten und reagiert unter anderem auf die globalen Unsicherheiten aufgrund geopolitischer Konflikte, weiterhin gestörter Lieferketten, hoher Inflation, stark steigender Zinsen sowie eines zunehmenden Protektionismus. Der anhaltende Preisdruck hat dazu geführt, dass die Inflationsprognosen für 2022 bei 5,7 Prozent in den fortgeschrittenen Volkswirtschaften und bei 8,7 Prozent in den Schwellen- und Entwicklungsländern liegen. Dies ist 1,8 beziehungsweise 2,8 Prozentpunkte höher als im vergangenen Januar prognostiziert. Multilaterale Anstrengungen zur Bewältigung der humanitären Krise, zur Verhinderung einer weiteren wirtschaftlichen Fragmentierung, zur Aufrechterhaltung der globalen Liquidität, zur Bewältigung von Schuldenproblemen und des Klimawandels sowie zur Beendigung der Pandemie seien unerlässlich, so die Politikempfehlungen des IWF.

Konjunkturelle Lage in Deutschland

Das Bruttoinlandsprodukt in Deutschland wird im Jahr 2022 preisbereinigt nur noch um 1,4 Prozent im Vorjahresvergleich wachsen, so die Herbstprojektion 2022 der Bundesregierung. Für das Jahr 2023 wird sogar eine Schrumpfung in Höhe von minus 0,4 Prozent erwartet. Die Bundesregierung korrigiert ihre Erwartungen aus der Frühjahrsprojektion somit deutlich nach unten. Hauptgrund für die Eintrübung der wirtschaftlichen Aussichten ist der russische Angriffskrieg gegen die Ukraine. Sowohl die hohe Inflation, insbesondere für Energie, als auch Lieferengpässe und die gestiegene Unsicherheit über die zukünftige Versorgung belasten die Wachstumsaussichten der deutschen Volkswirtschaft. Die im Zuge des Kriegs stark gestiegenen Preise von Gas, Strom, Öl und Kohle treiben die Verbraucherpreise in Deutschland zusätzlich. Die Bundesregierung erwartet für das Jahr 2022 eine Inflationsrate von 8,0 Prozent. Solche Raten wurden bislang nur zu Zeiten der Ölkrise beobachtet. Im nächsten Jahr liegt die Inflationsrate gemäß Prognose der Bundesregierung bei 7,0 Prozent und wurde somit noch einmal deutlich nach oben gesetzt. Aufgrund der negativen gesamtwirtschaftlichen Situation wachsen die deutschen Exporte laut Prognose im Jahr 2022 lediglich um 2,0 Prozent, gefolgt von einem Plus von 3,5 Prozent im Jahr 2023. Die Importe steigen mit plus 1,9 Prozent im Jahr 2022 und plus 3,6 Prozent im Jahr 2023 hingegen etwas stärker an.

Konjunkturelle Lage und Ertragslage in der Ernährungsindustrie

Die derzeitige konjunkturelle Lage in Deutschland ist für die Unternehmen der sehr energieintensiven Ernährungsindustrie geprägt von großen Unsicherheiten im Zuge des russischen Angriffskrieges, hoher Inflation und extrem volatilen Preisen, insbesondere im Bereich Energie. Für die im harten Wettbewerb stehende, mittelständisch geprägte Branche kommen zudem neben einem gesättigten Inlandsmarkt und steigenden Handelsbarrieren auch zunehmende Regulierung und Bürokratie hinzu. Dies lässt die Branche mit pessimistischen Aussichten zurück und hemmt wichtige Investitions- und Innovationspotenziale; auch im Kampf gegen den Klimawandel und für die Einhaltung von ambitionierten Nachhaltigkeitszielen, denen sich die Branche nach wie vor verpflichtet fühlt. Daher müssen Gefahren für den freien Handel ausgeräumt werden, die auch zunehmend die Ernährungsindustrie beeinträchtigen. Ein Rückgang im Absatz beim Auslandsgeschäft lässt sich dementsprechend bereits beobachten. Daher braucht es den Abbau und die Prävention von Handelshemmnissen. Zudem ist die Belastungsgrenze der ansteigenden Kosten auf allen Ebenen, auch im Hinblick auf ansteigende Bürokratie und Regulierungen, erreicht. Auch hier braucht es nun schnelle Entlastungen.

Bruttoinlandsprodukt – Veränderung in Prozent nach Ländergruppen

Ländergruppe	Durchschnitt		2019	2020	2021	Prognosen		Veränderung zur IWF-Prognose Oktober 2021	
	2001–2010	2011–2020				2022	2023	2022	2023
Welt	3,9	2,7	2,8	-3,1	6,0	3,2	2,7	-1,3	0,0
Industrieländer	1,7	1,2	1,7	-4,5	5,2	2,4	1,1	-1,2	0,2
Eurozone	1,2	0,6	1,5	-6,3	5,3	2,8	2,3	-1,5	0,3
Entwicklungs- und Schwellenländer	6,2	4,0	3,7	-2,1	6,6	3,7	3,7	-1,3	-0,2

Quelle: IWF, World Economic Outlook Oktober 2022

2 | Exkurs

Blitzumfrage zur aktuellen wirtschaftlichen Lage aufgrund der Energiekrise

In Anbetracht der enormen Herausforderungen aufgrund der Kostensteigerungen (insbesondere bei Energie) hat die BVE eine Blitzumfrage unter ihren Mitgliedern getätigt. Insgesamt kamen 68 Rückmeldungen von Unternehmen aus der gesamten Branche der Ernährungs- und Getränkeindustrie. Der Zeitraum der Befragung datiert vom 21. September bis 7. Oktober 2022.

Durch die gesamte Branche hinweg werden die Kostensteigerungen von den Unternehmen als stark belastend empfunden. Als größte Herausforderung wird neben hohen Energiekosten die Schwierigkeit genannt, Kostenbelastungen ausreichend weitergeben zu können. Die Stimmungslage ist daher äußerst pessimistisch:

- 84 Prozent der befragten Unternehmen gehen von einer sinkenden Ertragslage in den kommenden sechs Monaten aus.

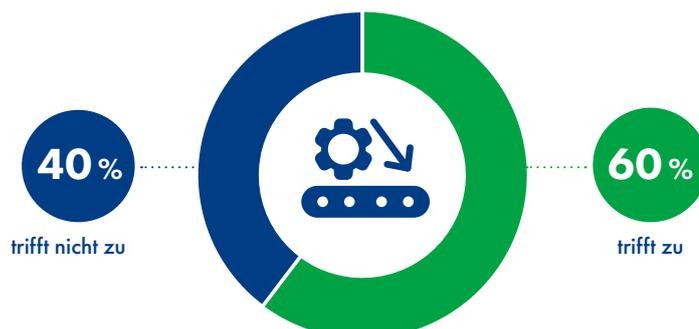
Die Energiekosten fast aller befragten Unternehmen sind innerhalb eines Jahres dramatisch gestiegen. Das hat Konsequenzen für die Produktion und Investitionen, sollten die Energiekosten nicht zeitnah sinken:

- 41 Prozent der Unternehmen gaben an, dass „die gesamten Energiekosten bei uns innerhalb eines Jahres ca. um mehr als 200 Prozent gestiegen sind“.
- Bei 19 Prozent der befragten Unternehmen haben die hohen Energiepreise bereits zur einer Drosselung der Produktion oder gar zur Aufgabe ganzer Geschäftszweige geführt.
- 60 Prozent der befragten Unternehmen gaben an, dass, „wenn die Energiekosten innerhalb der nächsten sechs Monate nicht deutlich sinken würden, diese aufgrund der hohen Kosten die Produktion herunterfahren bzw. (weiter) reduzieren müssten“.
- 81 Prozent der Stimmen gaben als Konsequenz der hohen Energiekosten an, „am Standort perspektivisch Investitionen zeitlich zu verschieben oder zu reduzieren“.

ENERGIEKOSTEN

Wenn die Energiekosten nicht deutlich sinken, werden wir aufgrund der hohen Kosten die **Produktion innerhalb der nächsten 6 Monate (weiter) reduzieren** müssen.

n=68



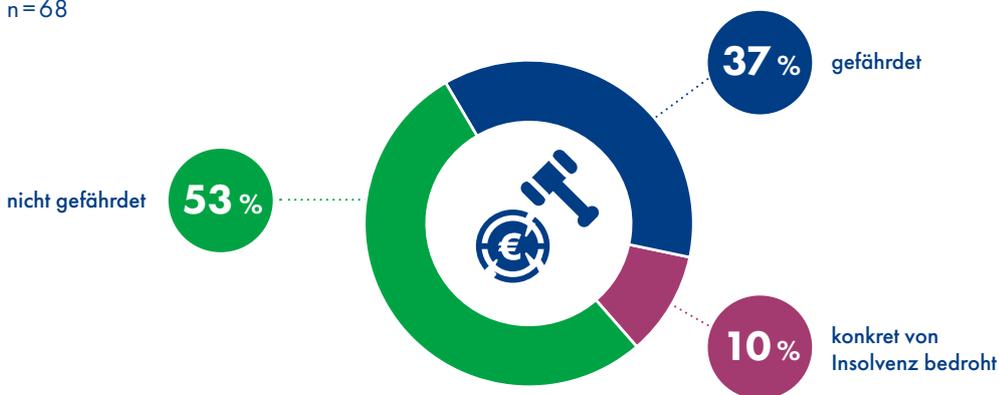
Sollten die Energiepreise in den nächsten zwölf Monaten nicht deutlich sinken, sieht sich insgesamt knapp die Hälfte der Unternehmen mindestens als „insolvenzgefährdet“ an. 10 Prozent betrachten sich sogar als akut von der Insolvenz bedroht. Zudem planen die befragten Unternehmen der Ernährungsindustrie bereits konkrete Schritte im Bereich Personal:

- 55 Prozent der abgegebenen Stimmen gaben an, in den nächsten sechs Monaten Kurzarbeit oder Stellenabbau anzuwenden. Nur 13 Prozent der Stimmen gaben an, Stellen aufzubauen.

INSOLVENZRISIKEN

Wenn **die Energiekosten nicht deutlich sinken**, sehen wir unser Unternehmen in den **nächsten 12 Monaten**

n=68

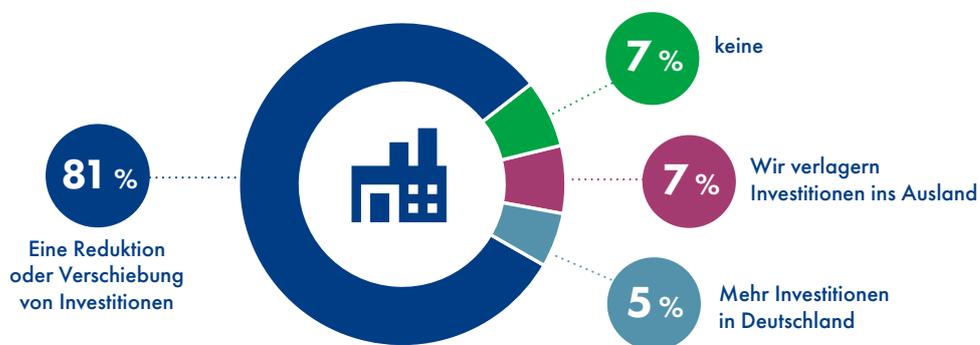


© Bundesvereinigung der Deutschen Ernährungsindustrie

ZUKÜNFTIGE INVESTITIONEN

Die **gestiegenen Energiekosten** haben perspektivisch für unseren Standort folgende **Konsequenzen**

n=74



© Bundesvereinigung der Deutschen Ernährungsindustrie

3 | Konjunktur in der Ernährungsindustrie im 2. und 3. Quartal 2022

Umsatz, Export und Produktion

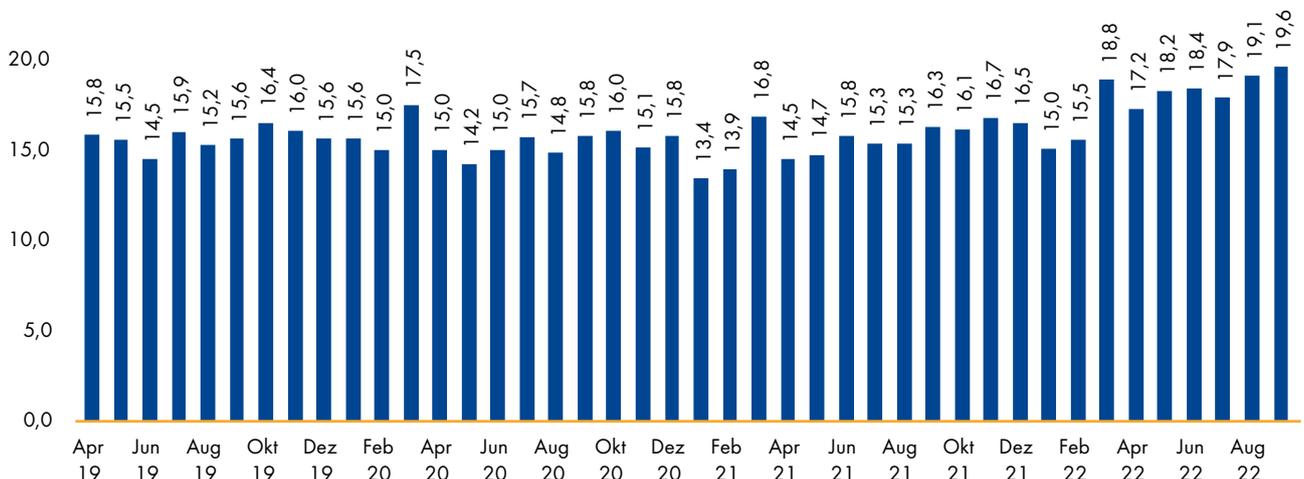
Im Jahr 2022 steht die deutsche Ernährungsindustrie vor den größten Herausforderungen der Nachkriegszeit. Nach bereits stark anziehenden Preisen im Jahre 2021 (insbesondere bei Agrarrohstoffen, Logistik und Verpackungsmaterialien, aber auch bei Energierohstoffen) verstärkte der russische Angriffskrieg den Preisauftrieb bei Energie in einem noch nie dagewesenen Ausmaß. Dementsprechend setzte sich die teils fragile wirtschaftliche Entwicklung fort und hat bereits bei der sehr stark mittelständisch geprägten Ernährungsindustrie insbesondere im Bereich des Exports teils deutliche negative Spuren hinterlassen.

Im zweiten Quartal 2022 erwirtschaftete die Ernährungsindustrie insgesamt 53,9 Milliarden Euro, was einem nominalen Zuwachs von 19,9 Prozent im Vorjahresvergleich entspricht. Der Umsatzanstieg wurde von einer stark steigenden Preisentwicklung im In- und Ausland getragen, während der preisbereinigte Absatz lediglich plus 0,2 Prozent betrug. Das Exportgeschäft schwächelte hierbei, während das Inlandgeschäft sich weiterhin stabil entwickelte. Im Inland erwirtschaftete die Branche einen nominalen Umsatz von rund 35,0 Milliarden Euro, gleichbedeutend mit einem nominalen Umsatzzuwachs von 21,4 Prozent im Vergleich zum Vorjahreszeitraum. Die Verkaufspreise im Inland in der Ernährungsindustrie stiegen dabei um 18,5 Prozent, was zu einem preisbereinigten Absatzplus von 2,4 Prozent führte. Im Export betrug das nominale Umsatzergebnis 18,9 Milliarden Euro, was ein Plus von 17,2 Prozent bedeutet. Bei steigenden Verkaufspreisen im Ausland von plus 21,8 Prozent kam es zu einem preisbereinigten Absatzverlust von minus 3,7 Prozent.

Im dritten Quartal 2022 schwächelte das Exportgeschäft gegenüber dem Inlandgeschäft weiter. Das Exportgeschäft stieg nominal um 16,7 Prozent auf 19,5 Milliarden Euro, was bei einer Steigerung der Verkaufspreise von 23,9 Prozent einen preisbereinigten Absatzrückgang von minus 5,8 Prozent ausmacht. Das Inlandgeschäft verbuchte derweil einen nominalen Zuwachs von 22,8 Prozent, was bei steigenden Verkaufspreisen von 21,2 Prozent einen Absatzplus von 1,3 Prozent bedeutete. Mit einem erwirtschafteten Gesamtumsatz von 56,6 Milliarden Euro stieg das Ergebnis nominal um plus 20,7 Prozent zum Vorjahreszeitraum an. Auch hier resultierte das Umsatzplus überwiegend aus steigenden Verkaufspreisen, während der Absatz um minus 1,2 Prozent zurückging.

Umsatz der Ernährungsindustrie

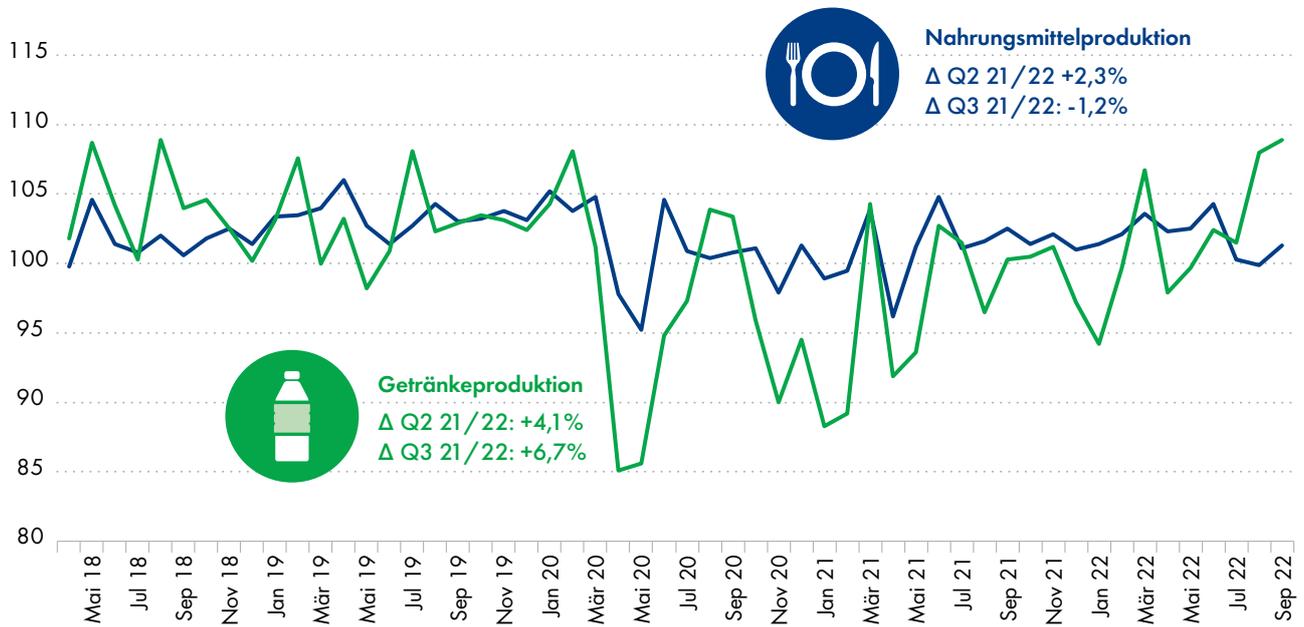
in Mrd. Euro



Quelle: Statistisches Bundesamt

Entwicklung der Produktionsindizes der Ernährungsindustrie

Vergleich 2. und 3. Quartal 2022



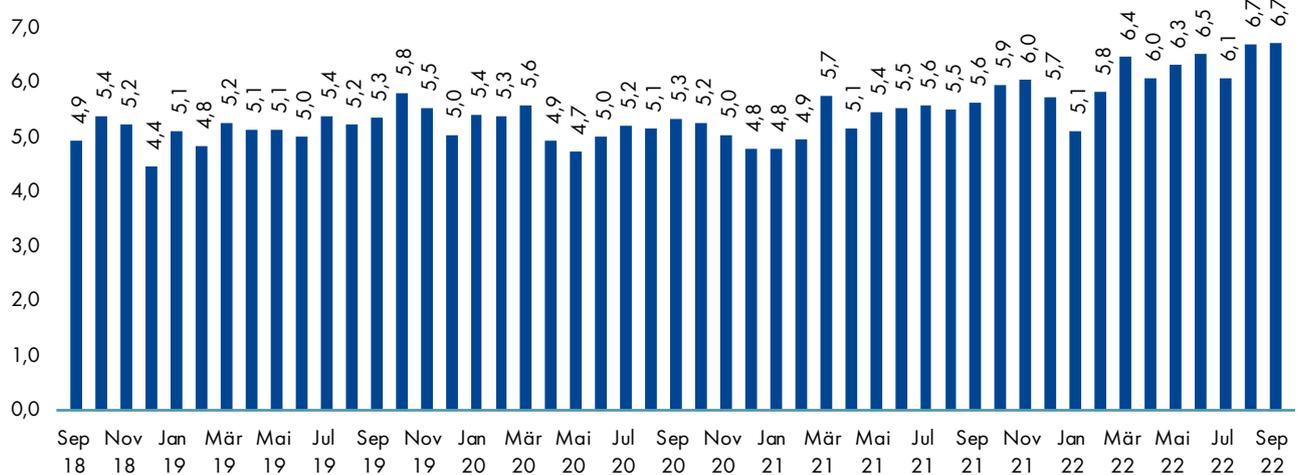
Quelle: Statistisches Bundesamt

Index arbeitstäglich- und saisonbereinigt; 2015=100

Der um Saison- und Kalendereffekte bereinigte Produktionsindex in der Ernährungsindustrie stieg im zweiten Quartal 2022 um insgesamt 2,5 Prozent. In der Nahrungsmittelindustrie legte der Index um 2,3 Prozent und in der Getränkeindustrie um 4,1 Prozent zu. Diese Entwicklung reduzierte sich im dritten Quartal 2022 aufgrund der Energiekrise: Der Produktionsindex sank hier um minus 0,2 Prozent gegenüber dem Vorjahreszeitraum. Dabei teilte sich dieser wie folgt auf: In der Nahrungsmittelproduktion sank er um 1,2 Prozent und in der Getränkeindustrie stieg dieser um 6,7 Prozent.

Exporte der Ernährungsindustrie

in Mrd. Euro



Quelle: Statistisches Bundesamt

Preisentwicklung

In Deutschland liegt das Preisniveau für Lebensmittel 4,5 Prozent über dem EU-Durchschnitt (Stand 2021), während die Kaufkraft deutlich über dem EU-Mittelwert liegt. Aufgrund ihres hohen Einkommens geben die deutschen Verbraucher einen – im europäischen Vergleich – relativ geringen Teil ihres Einkommens für Lebensmittel aus. Steigende Anforderungen an die Produktion und ein harter Wettbewerb sorgen in der mittelständisch geprägten Lebensmittelproduktion traditionell für hochqualitative Produkte. Das verlangt der Ernährungsindustrie ständige Anpassungen und auch Kosten ab. Um den Wunsch nach mehr Nachhaltigkeit und Individualität bei gleichzeitig bestmöglicher Qualität zu gewährleisten, muss dem Anspruch auch eine angemessene Zahlungsbereitschaft gegenüberstehen. Seit 2021 stiegen die Lebensmittelpreise aufgrund verschiedener Faktoren in einem deutlich stärkeren Maß an. Im Vergleich zum Vorjahreszeitraum nahmen die allgemeinen Lebenshaltungskosten zwischen April und Juni 2022 um 7,6 Prozent und zwischen Juli und September 2022 um 8,5 Prozent zu. Währenddessen erhöhten sich die Verbraucherpreise für Lebensmittel & alkoholfreie Getränke im zweiten Quartal 2022 um 10,2 Prozent sowie im dritten Quartal 2022 um 15,9 Prozent. Für die verschiedenen Lebensmittelgruppen können stets angebots- und saisonbedingte Preisschwankungen auftreten.

Verbraucherpreissteigerungen nach Produktgruppen (Indexveränderung)

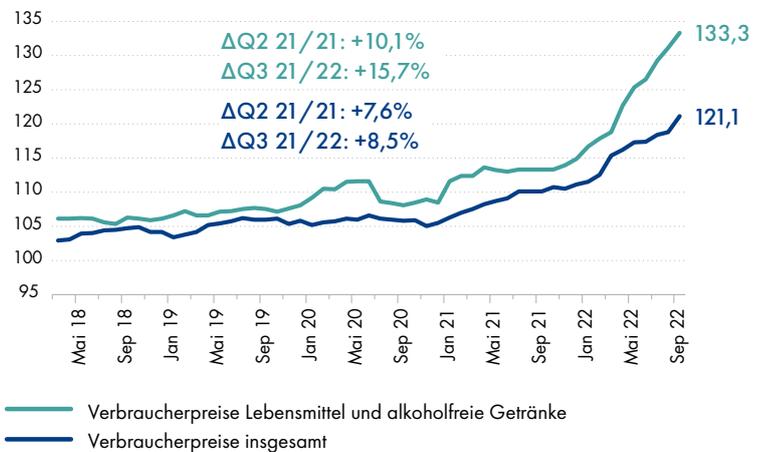
Produktgruppen	Q2/22: Veränderung Vorjahreszeitraum	Q3/22: Veränderung Vorjahreszeitraum
 Brot und Getreideerzeugnisse	10,7%	16,9%
 Fleisch, Fleischwaren	8,8%	14,2%
 Fisch, Fischwaren	15,7%	18,8%
 Molkereiprodukte und Eier	12,6%	26,7%
 Speisefette und -öle	36,4%	45,9%
 Obst	2,5%	4,5%
 Gemüse und Kartoffeln	8,0%	10,6%
 Zucker, Marmelade, Konfitüre, Honig, Sirup	2,7%	6,7%
 Kaffee, Tee, Kakao	10,4%	14,8%
 Mineralwasser, Säfte, Limonaden	3,7%	6,8%
 Spirituosen	2,5%	3,8%
 Wein	3,3%	7,0%
 Bier	4,0%	7,6%

Im betrachteten Zeitraum sahen sich die Lebensmittelhersteller im In- und Ausland mit steigenden Verkaufspreisen konfrontiert. Im Inland stiegen die Preise um 18,5 Prozent im zweiten Quartal 2022 und um 21,2 Prozent im dritten Quartal 2022. Die Verkaufspreise im Ausland erhöhten sich um 21,8 Prozent im zweiten Quartal 2022 und 23,9 Prozent im dritten Quartal 2022. Diese Entwicklung resultiert unter anderem aus stark steigenden Preisen bei Agrarrohstoffen und Energie.

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 bereits Ende 2021 stark gestiegen waren, setzt sich dieser Trend in 2022 fort. Im zweiten Quartal 2022 stieg der HWWI-Index für Nahrungs- und Genussmittel im Vergleich zum Vorjahreszeitraum um 61,4 Prozent. Damit beschleunigte sich die Preisentwicklung abermals und verzeichnet den bis dato höchsten Anstieg in einem Quartal gegenüber dem Vorjahr. Im dritten Quartal betrug das Plus weiterhin beachtliche 46,2 Prozent gegenüber dem Vorjahresquartal.

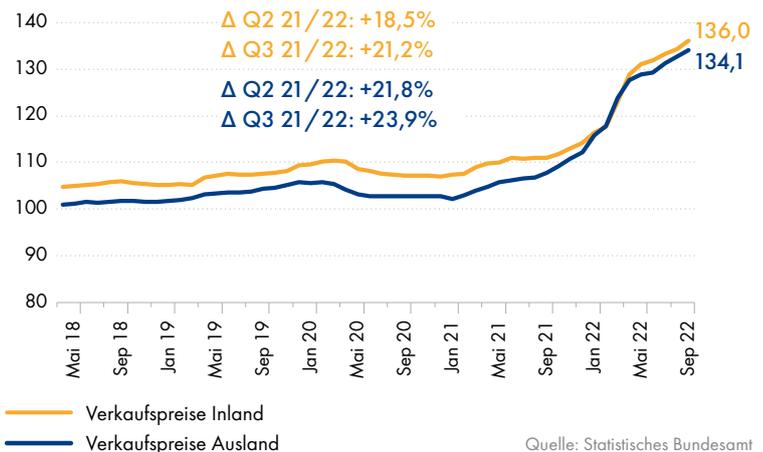
Für die Lebensmittelproduzenten ist die Rohstoffbeschaffung ein zentraler Kostenfaktor in der Produktion und beeinflusst auch die Verbraucherpreise. Gleiches gilt für die Energiepreise. Der HWWI-Index der Energierohstoffe verteuerte sich im zweiten Quartal gegenüber dem Vorjahreszeitraum um 207,8 Prozent und im dritten Quartal 2022 um 203,5 Prozent. Der Umgang und Ausgleich volatiler und stark ansteigender Rohstoffpreisentwicklungen sowie steigender Energiepreise bleibt auch weiterhin eine Herausforderung für die Unternehmen.

Entwicklung Verbraucherpreisindex Vergleich 2. und 3. Quartal 2022 (2015=100)



Quelle: Statistisches Bundesamt

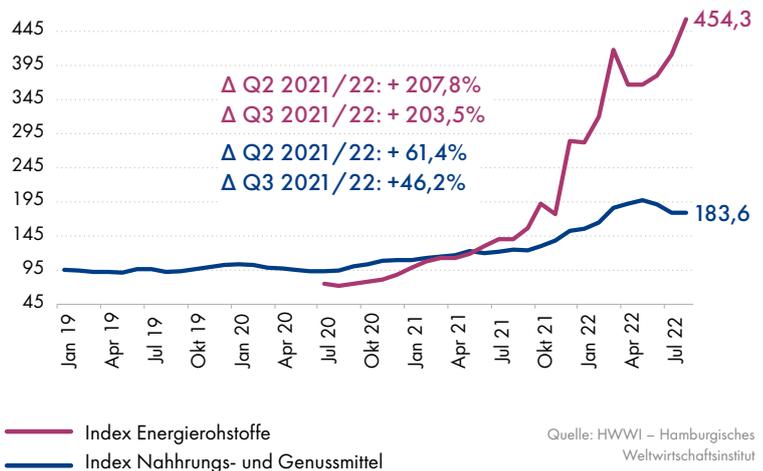
Entwicklung Verkaufspreise Ernährungsindustrie Vergleich 2. und 3. Quartal 2022 (2015=100)



Quelle: Statistisches Bundesamt

Entwicklung Rohstoffpreise

HWWI-Index (2020=100, Euro-Basis, Monatsdurchschnitte)



Quelle: HWWI – Hamburgisches Weltwirtschaftsinstitut

Geschäftsklima

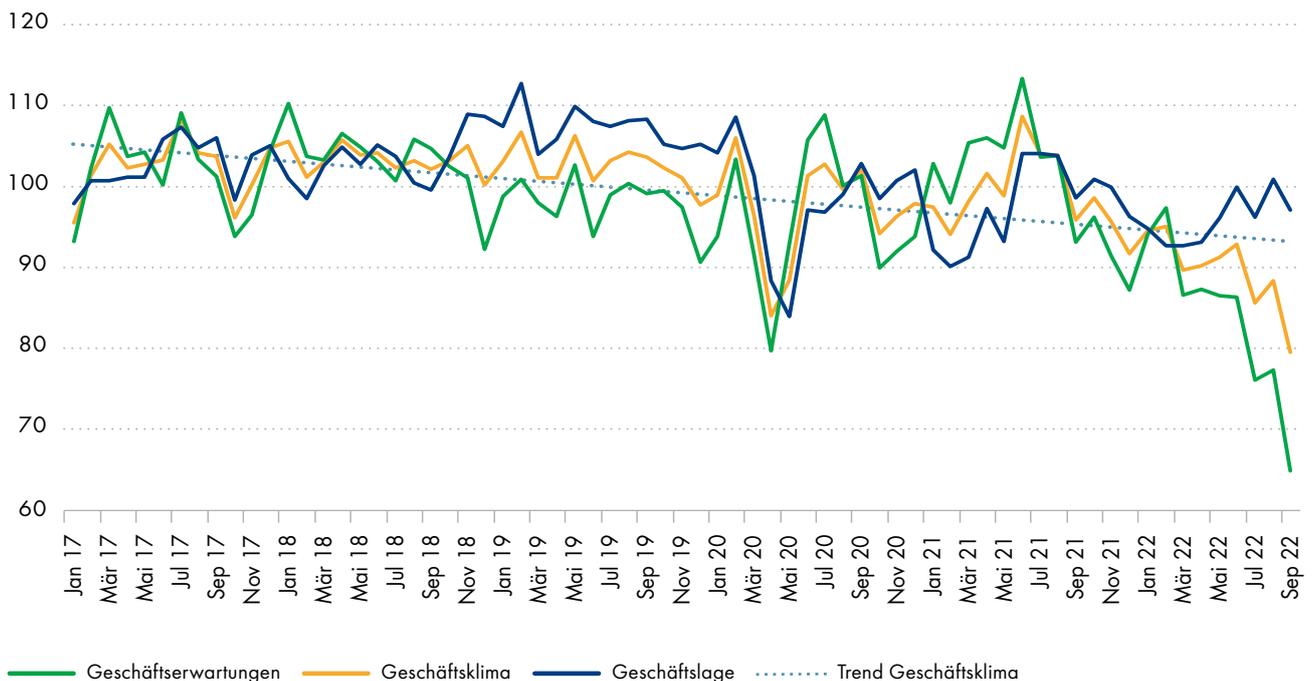
Die konjunkturelle Entwicklung der Ernährungsindustrie ist geprägt durch Angebots- und Nachfrageschwankungen entlang der Wertschöpfungskette, aktuelle Markttrends, Kalender- und Saisoneffekte, aber auch politische oder regulatorische Rahmenbedingungen. Um die verschiedenen Einflussfaktoren auf die Branche 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, Preisentwicklung, Produktion und Beschäftigungslage sowie zum Export, werden berücksichtigt. Insgesamt ergibt sich dadurch ein repräsentatives Bild über die Stimmungslage innerhalb der Branche. Seit Herbst 2021 erfolgte aufgrund konjunktureller Eintrübungen im Winterhalbjahr ein Abschwung. Die derzeitigen Entwicklungen sind insbesondere durch kriegsbedingte und wirtschaftspolitische Unsicherheiten geprägt.

Der ifo-Geschäftsklimaindex für die Ernährungsindustrie war im zweiten Quartal 2022 von einer teils stark negativen Stimmung geprägt. Der Durchschnittswert für das Geschäftsklima für dieses Quartal lag bei 84,1 Punkten, während die Geschäftserwartungen mit einem Durchschnittswert für das zweite Quartal von 86,7 Punkten deutlich unter der neutralen Marke von 100 Punkten lagen. Die Bewertung der Geschäftslage war mit 99,1 Punkten nah am Basiswert.

Die negative Entwicklung des ifo-Geschäftsklimaindex für die Ernährungsindustrie setzte sich insbesondere aufgrund des russischen Angriffskrieges in der Ukraine sowie der sich daraus ergebenden wirtschaftspolitischen Unsicherheiten im dritten Quartal 2022 fort. Der Durchschnittswert des ifo-Geschäftsklimaindex für dieses Quartal lag bei 84,5 Punkten. Die Geschäftserwartungen trübten sich mit 72,8 Punkten extrem stark ein und markierten im September mit 64,9 Punkten ein neues Allzeittief für die Ernährungsindustrie. Die Geschäftslage wurde mit 93,4 Punkten ebenfalls mit einer überwiegend negativen Stimmung bewertet.

Entwicklung des Geschäftsklimas in der Ernährungsindustrie

2015 = 100



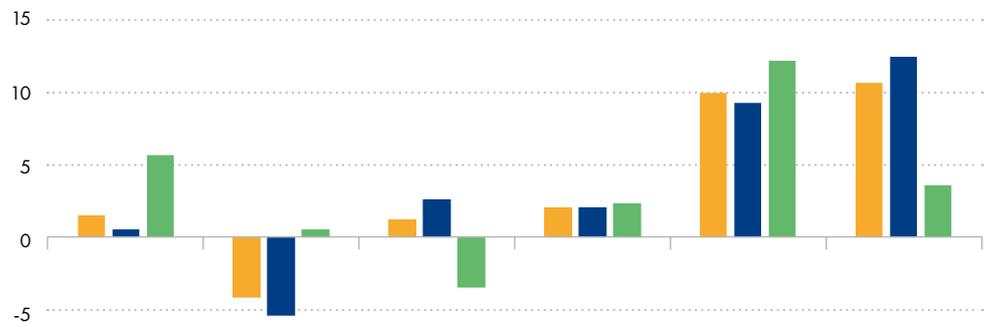
Quellen: ifo-Institut, BVE

Konsumklima

Anfang 2022 nahm der Konsumklimaindex kontinuierlich ab. Diese Entwicklung beschleunigte sich im Verlauf des Jahres 2022. Im zweiten Quartal 2022 lag der Durchschnittswert mit minus 22,8 Punkten bereits auf sehr niedrigem Niveau. Im zweiten Quartal 2022 lag der Index bei durchschnittlich minus 31,8 Punkten und verbuchte zuletzt neue Rekordtiefs. Der Rückgang ergibt sich hauptsächlich aus dem russischen Angriffskrieg in der Ukraine sowie der damit in Verbindung stehenden Energiekrise. Konsumenten halten ihre Konsumausgaben zurück in Anbetracht extremer Unsicherheit über steigende Energiekosten und einer, nach Aussagen von Expertenkreisen, immer wahrscheinlicher nahenden Rezession.

Consumer Index: Sortimentsentwicklung

2. und 3. Quartal 2022, Veränderung zum Vorjahreszeitraum in Prozent

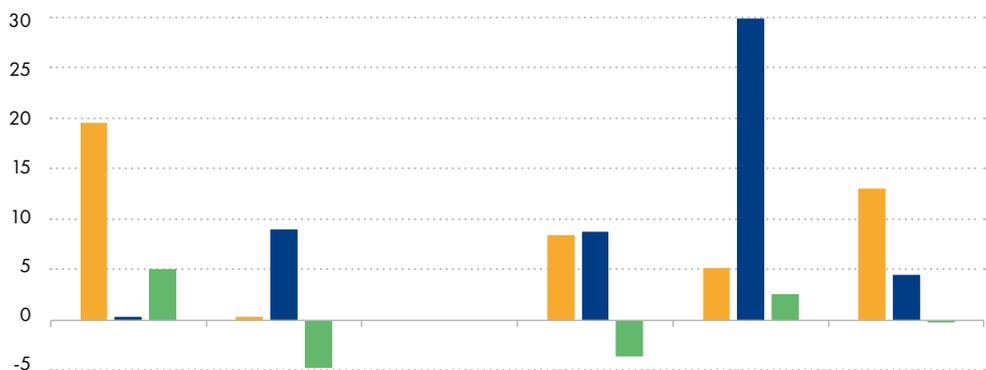


	Apr 22	Mai 22	Jun 22	Jul 22	Aug 22	Sep 22
Food + Getränke	1,5	-4,2	1,2	2,1	9,9	10,7
Food	0,6	-5,4	2,6	2,1	9,3	12,4
Getränke	5,6	0,6	-3,5	2,3	12,2	3,6

Quelle: GfK

Consumer Index: Sortimentsentwicklung Getränke

2. und 3. Quartal 2022, Veränderung zum Vorjahreszeitraum in Prozent



	Apr 22	Mai 22	Jun 22 *	Jul 22	Aug 22	Sep 22
Heißgetränke	19,5	0,3		8,4	5,2	13,0
Alkoholfreie Getränke	0,3	9,0		8,7	29,8	4,5
Alkoholhaltige Getränke	5,0	-4,7		-3,6	2,6	-0,2

Quelle: GfK

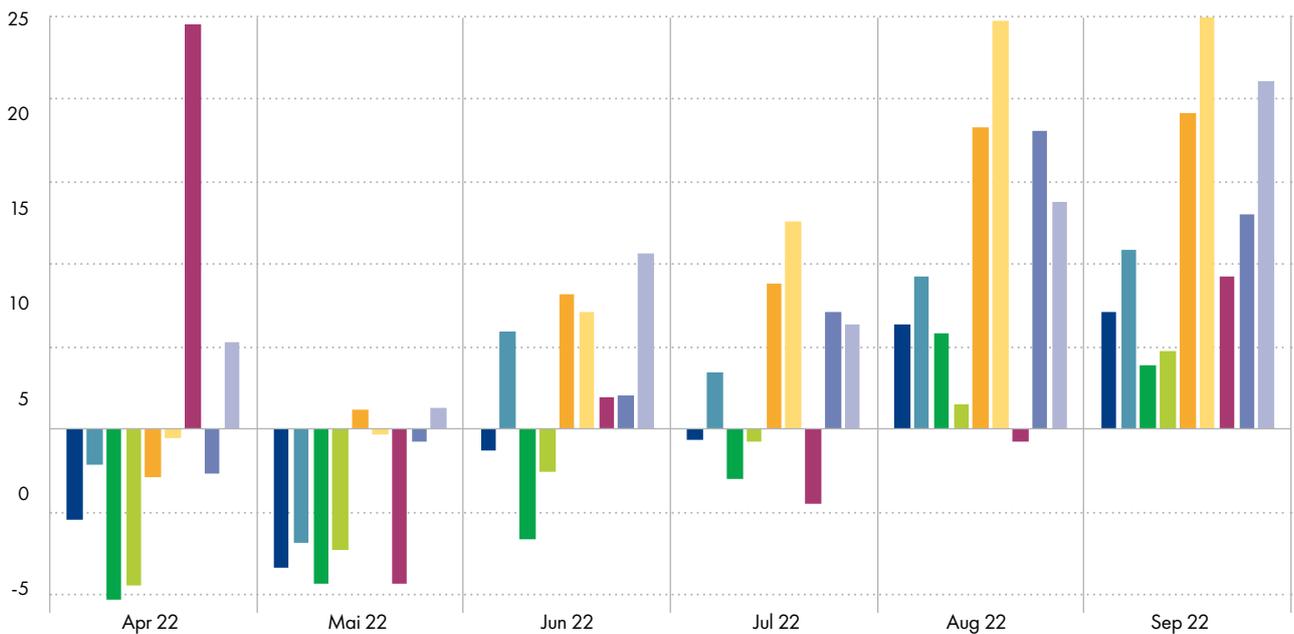
* Keine Daten vorhanden.

Stark steigende Preise führten zudem auch im zweiten und dritten Quartal 2022 zu einem Trading Down. Handelsmarken und Discounter gewannen wieder Marktanteile, da Konsumenten versuchten, durch preiswertere Alternativen den Preissteigerungen entgegenzuwirken. Dieses Ausweichen der Konsumenten auf günstigere Produkte wird seit Februar 2022 beobachtet. In den beiden Jahren der Pandemie wurde dagegen ein deutliches Trading Up gesichtet. Hier scheint somit eine Trendwende eingeläutet.

Die Umsatzentwicklung von Lebensmitteln und Getränke im Einzelhandel des zweiten Quartals 2022 war geprägt von teils starken Rückgängen in der Breite des Sortiments von Lebensmitteln sowie Getränken. Besonders betroffen waren Obst/Gemüse (minus 8,8 Prozent), Backwaren (minus 6,5 Prozent) sowie Frischeprodukte (minus 5,5 Prozent). Im dritten Quartals 2022 konnten sich auch inflationsbedingt insbesondere Molkereiprodukte (weiße Linie plus 20,7 Prozent/gelbe Linie plus 15,4 Prozent) hervortun und verzeichneten starke Umsatzzuwächse, genauso wie Tiefkühlkost/Eis und sonstige Nahrungsmittel.

Consumer Index: Sortimentsentwicklung Food

2. und 3. Quartal 2022, Veränderung zum Vorjahreszeitraum in Prozent



	Apr 22	Mai 22	Jun 22	Jul 22	Aug 22	Sep 22
■ Frischeprodukte	-5,5	-8,4	-1,3	-0,6	6,4	7,1
■ Fleisch/Wurstwaren	-2,1	-6,9	5,9	3,4	9,3	10,9
■ Obst/Gemüse	-10,3	-9,4	-6,7	-3,0	5,8	3,9
■ Brot/Backwaren	-9,5	-7,3	-2,6	-0,8	1,5	4,7
■ Molkereiprodukte, gelbe Linie	-2,9	1,2	8,2	8,8	18,3	19,1
■ Molkereiprodukte, weiße Linie	-0,5	-0,3	7,1	12,6	24,7	24,9
■ Süßwaren	24,5	-9,3	1,9	-4,5	-0,8	9,2
■ Tiefkühlkost/Eis	-2,7	-0,7	2,0	7,1	18,1	13,0
■ Sonstige Nahrungsmittel	5,3	1,3	10,6	6,4	13,8	21,1

Quelle: GfK

4 | Arbeitsmarkt

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

Beschäftigung und Tariflohnvergütung

Bezieht man Kleinbetriebe und Start-Ups in die Betrachtung mit ein, so waren im Dezember 2021 rund 720.000 Beschäftigte in der in der Ernährungs- und Genussmittelindustrie sozialversicherungspflichtig angestellt und arbeiteten dort in der Produktion, in der Logistik oder Verwaltung. Der positive Trend bei den Beschäftigtenzahlen aus den Jahren vor der Pandemie setzt sich damit weiter fort. So stiegen die Beschäftigtenzahlen im Dezember 2021 um 2,4 Prozent gegenüber dem Vorjahresmonat. Die Gewinnung neuer Auszubildender ist nach wie vor eine Herausforderung. So setzt sich der Abwärtstrend im Bereich der Auszubildendenzahlen weiterhin fort. Zum Stichtag 31. Dezember 2021 waren 27.908 Auszubildende in der Branche tätig. Das entspricht einem Rückgang von 4,7 Prozent im Vergleich zum Vorjahr.

Gut jeder zweite Beschäftigte in der Ernährungs- und Genussmittelindustrie wird nach Tariflohn bezahlt. Anders als in anderen deutschen Industrien werden in der Branche eine Vielzahl von Tarifverträgen in den einzelnen Regionen und Teilbranchen verhandelt und abgeschlossen. In 2022 ergab sich über die verschiedenen Teilbranchen hinweg ein durchschnittlicher Lohnzuwachs von 3,5 Prozent.



Quelle: Arbeitgebervereinigung Nahrung und Genuss e.V.; Bundesagentur für Arbeit

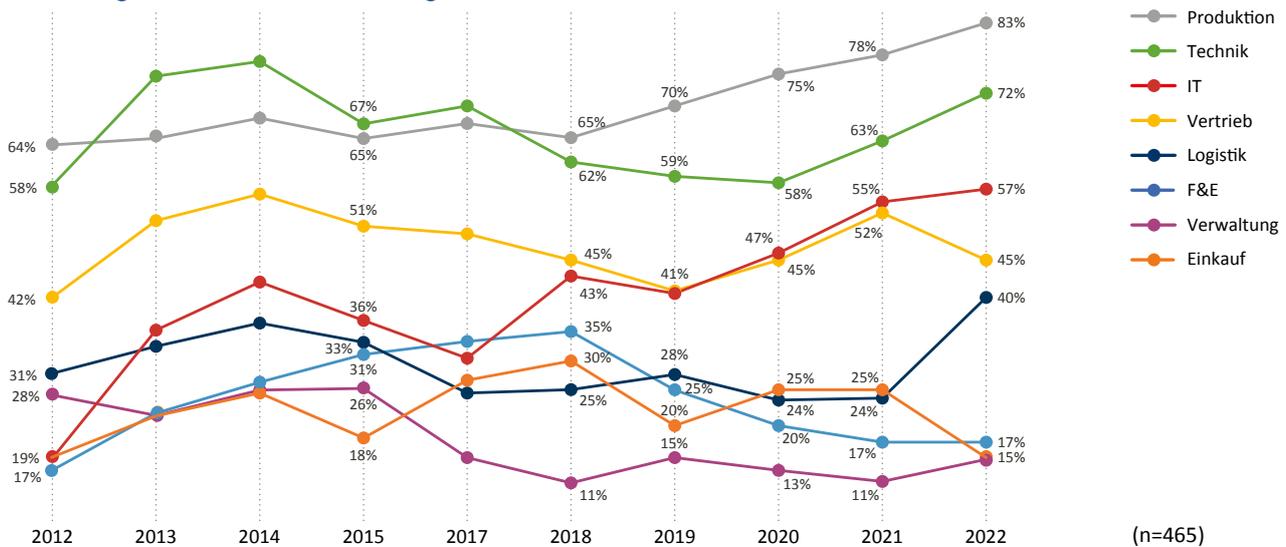
ANG-/AFC-Studie HR Trends 2022

Im Rahmen der Studie „HR Trends 2022 in der Food and Consumption Value Chain“ hat die AFC Personalberatung GmbH in exklusiver Zusammenarbeit mit der Arbeitgebervereinigung Nahrung und Genuss e.V. 465 Unternehmen entlang der Food and Consumption Value Chain befragt, wie sie sich auf die Herausforderungen im Bereich Human Resources einstellen. Zentrales Ergebnis der diesjährigen Befragung ist, dass gesellschaftliche Verantwortung und Nachhaltigkeit zunehmend auch in HR Fragen an Bedeutung gewinnen. Ein starkes Engagement der Unternehmen in der Umsetzung einzelner Aspekte sozialer Nachhaltigkeit steigert zum einen die positive Wirkung bei der Rekrutierung von Mitarbeitenden und damit auch die Arbeitgeberattraktivität. Zum anderen wirkt es sich positiv auf die Zufriedenheit und Motivation der Mitarbeitenden aus und fördert somit unmittelbar die Bindung der Mitarbeitenden an das eigene Unternehmen.

Nahezu die gesamte Branche sieht sich gut aufgestellt, was die Einhaltung nationaler und internationaler Sozialstandards im Unternehmen und der Lieferkette aber auch Compliance betrifft. Bei anderen gesellschaftlichen Nachhaltigkeitsanforderungen wie beispielsweise dem Beitrag zum Gemeinwesen oder Maßnahmen zur Bewältigung des demografischen Wandels bewertet sich nur jedes zweite Unternehmen als „gut“. Das belegt, dass viele gesellschaftliche Herausforderungen und Nachhaltigkeitsanforderungen nicht von Unternehmen allein bewältigt werden können, sondern es zielgerichtete Maßnahmen der Politik braucht.

Die Ergebnisse der diesjährigen HR-Studie machen zudem deutlich, dass die weiter voranschreitende Digitalisierung höhere Anforderungen an die Unternehmen als Arbeitgebende stellt und den Bedarf an die Weiterbildung der Mitarbeitenden erhöht. Darüber hinaus stellt der sich weiter verstärkende Fachkräftemangel eine zusätzliche zentrale Herausforderung dar. Die abnehmende Zahl von Bewerbenden, deren steigende Ansprüche und immer länger unbesetzte Arbeitsstellen sind deutlich spürbar geworden. Besonders sichtbar ist dieser Personalmangel in der Produktion und technischen Berufen. Weiterbildung findet zum Großteil hausintern durch die Personalabteilungen und Führungskräfte statt, unter Zuhilfenahme digitaler Medien. So ist es auch nicht verwunderlich, dass Führungskräfte zusammen mit Fachkräften die Hauptzielgruppe von Fortbildungsmaßnahmen sind. Hauptinstrumente hierbei sind die Nutzung von Fachseminaren, individuellem Coaching und spezieller Workshops zur Stärkung von Führungskompetenzen. Immer mehr sind hohe Agilität und Flexibilität im Bereich der Personalentwicklung aber auch besonders prospektive Personalplanung gefragt.

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



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

Unter dem Vorzeichen des immer härter werdenden Wettbewerbs um neue Mitarbeitende ist es nachvollziehbar, dass die HR-Abteilungen sich nicht mehr nur auf ihre Unternehmenshomepage verlassen können, sondern zunehmend auch auf internationale Jobbörsen und Personalberatungen zurückgreifen müssen. Ein aktives Werben um neues Personal ist mittlerweile also unerlässlich. Da die Gewinnung neuer Mitarbeitender in den kommenden Jahren durch den demografischen Wandel immer aufwendiger werden wird, sollte verstärkt und bereits frühzeitig in die Bindung des Personals investiert werden. Beliebte Mittel sind dabei „Homeoffice/Mobiles Arbeiten“ und „Teilzeitarbeit/Komprimierte Arbeit“. Diese wurden schon während der Pandemie gut erprobt. Auffallend war in diesem Jahr, dass vermehrt auf branchenüberdurchschnittliche Vergütung als Mittel zur Bindung von Mitarbeitenden gesetzt wird. Ein weiteres wichtiges Mittel für die HR-Abteilungen ist eine gezielte Ausrichtung ihrer Strategie zur Personalbindung.

Arbeitgebervereinigung Nahrung und Genuss e.V. (ANG)

www.ang-online.com



5 | Situationsberichte in 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 84 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 guten Überblick über die derzeitige Lage.

VGMS–Verband der Getreide-, Mühlen- und Stärkewirtschaft

Mit rund 12.000 Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern erwirtschaften die im VGMS zusammengeschlossenen Branchen einen Umsatz von etwa siebeneinhalb Milliarden Euro. Im VGMS sind 575 Unternehmen organisiert, von mittelständischen, familiengeführten Unternehmen bis hin zu großen internationalen Konzernen.

Im Wirtschaftsjahr 2021/22 haben die Mehlmühlen in Deutschland 8.552.210 Tonnen Weizen und Roggen vermahlen, insgesamt 6,8 Prozent mehr als im Vorjahr. Die Weizenvermahlung stieg um 7,4 Prozent auf 7.875.641 Tonnen, die Roggenvermahlung um 1,0 Prozent auf 676.569 Tonnen. Insgesamt wurden rund 6,8 Millionen Tonnen Mehl hergestellt: 6,2 Millionen Tonnen Weichweizenmehl sowie 585.700 Tonnen Roggenmehl. Die Vermahlung von Dinkel hat sich seit der statistischen Erfassung 2015/16 beinahe vervierfacht auf 334.109 Tonnen.

Haferflocken, Müsli und Porridge erfreuen sich großer Beliebtheit, ebenso Drinks aus Hafer. Die Hafermühlen verarbeiteten 2021 dafür 650.000 Tonnen Hafer.

Nudeln stehen bei den Verbrauchern hoch im Kurs: 2021/22 wurden in Deutschland 429.700 Tonnen Teigwaren hergestellt, das sind 2,4 Prozent mehr als im Vorjahr. Die acht Hartweizenmühlen haben mehr vermahlen: 463.497 Tonnen, ein Plus von 5,4 Prozent.

In Deutschland verarbeiten neun Unternehmen 4,5 Millionen Tonnen Rohstoffe – Weizen, Mais, Kartoffeln und Erbsen – zu fast 2 Millionen Tonnen Stärke und Stärkederivate. Davon gehen 48 Prozent oder 941.000 Tonnen in den Non-Foodbereich, vor allem in die Papier- und Wellpappeherstellung sowie die Pharmaindustrie. 52 Prozent und damit gut 1 Millionen Tonnen werden im Foodsektor benötigt: zur Herstellung von Süß- und Backwaren, Milch- und Fertigprodukten. Als Koppelprodukt fällt zudem hochwertiges pflanzliches Protein an, das für die Proteinversorgung von Mensch und Tier eingesetzt wird.

www.vgms.de

VGMS

Verband der Getreide-, Mühlen-
und Stärkewirtschaft VGMS e.V.

BDSI – Bundesverband der Deutschen Süßwarenindustrie e.V.

Nach Angaben des Bundesverbandes der deutschen Süßwarenindustrie (BDSI) stehen die Unternehmen angesichts der Energie- und Rohstoffkrise zunehmend unter Druck. So haben sich die Kosten auf den Beschaffungsmärkten enorm erhöht. Einzelne Rohstoffmärkte wie im Falle von Zucker oder Glukose sind äußerst angespannt und weisen neben extremen Preissprüngen eine schwierige Versorgungslage auf. Im deutschen Lebensmitteleinzelhandel zeigen Süßwaren bisher nur eine unterdurchschnittliche Preisentwicklung. Ihr Verbraucherpreisindex lag laut Statistischem Bundesamt nur bei der Hälfte der Teuerungsrate von Lebensmitteln allgemein. Im LEH ist derweil schon eine Kaufzurückhaltung der Verbraucher zu spüren. Laut dem Nielsen-Süßwarenmonitor lag der Umsatz mit Süßwaren im Zeitraum August bis September 2022 (YTD bis 04.09.2022) unter Vorjahresniveau. Der Süßwarenumsatz im deutschen Lebensmitteleinzelhandel (LEH) erreichte ein Volumen von 1,12 Millionen Tonnen zu einem Wert von 9,5 Milliarden Euro. Im Absatz bedeutete dies einen Rückgang von 4,5 Prozent, im Umsatz von 3,2 Prozent. Der Süßwarenexport entwickelte sich demgegenüber im ersten Halbjahr 2022 noch positiv.

www.bdsi.de



Bundesverband der Deutschen
Süßwarenindustrie e.V.

ZDG – Zentralverband der Deutschen Geflügelwirtschaft e.V.

Fakten zur Eier- und Geflügelfleischwirtschaft

Die deutsche Eier- und Geflügelfleischbranche hatte im Laufe des Jahres 2022 vielfältige Herausforderungen zu bewältigen. Hier ist an erster Stelle die Entwicklung der Futterpreise zu erwähnen, die nach dem Ausbruch des Ukrainekriegs drastisch anzogen. Aber auch andere Produktionskosten wie Arbeits-, Verpackungs- oder Transportkosten hatten sich erhöht. Als Damoklesschwert schwebt zudem die Energiekrise über den Betrieben. Die Verteuerung der Produktion führte zu steigenden Preisen entlang der gesamten Wertschöpfungskette, vom Erzeuger über den Großhandel bis zu den Verbrauchern. Die deutlich gestiegenen Ladenpreise führten zu einem geänderten Verbraucherverhalten. Premiumprodukte wurden eher vernachlässigt und preisgünstige Alternativprodukte bevorzugt. So schwächelte am Eiermarkt der Absatz von Bio-Eiern zugunsten der Bodenhaltungsware. Am Hähnchenmarkt erlebten vergleichsweise niedrigpreisige Produkte wie Hähnchenschenkel eine Renaissance, während die Käufe von Brustfilet stärker nachgaben.

Zusätzlich musste die deutsche Legehennenbranche das nationale Verbot des Tötens männlicher Küken verkraften. Der nationale Alleingang führte zu einer deutlich geringeren Schlupftätigkeit deutscher Brütereien, die durch importierte Küken nicht kompensiert werden konnte. Trotz tendenziell längerer Legedauer der Hennen ergaben sich sinkende Bestandszahlen. Die Verfügbarkeit von Eiern war zu Jahresende hin eingeschränkt.

Des Weiteren treibt die aktuelle Situation der Aviären Influenza die Branche um. Bereits in den Sommermonaten kam es zu etlichen Ausbrüchen.

www.marktinfo-eier-gefluegel.de



www.zdg-online.de



ZDG

Zentralverband der Deutschen
Geflügelwirtschaft e.V.

Deutscher Brauer-Bund e.V.

Die deutsche Brauwirtschaft mit ihren 1.500 überwiegend handwerklichen und mittelständischen Betrieben arbeitet auch im Jahr 2022 weiter im Krisenmodus. Die Corona-Pandemie hatte eine beispiellose Absatzkrise ausgelöst, deren Folgen viele Brauereien noch lange nicht überwunden haben. Nach der Absatzkrise kämpfen die Brauereien jetzt gegen eine Energiekrise, deren tatsächliche Dimensionen sich nur erahnen lassen. Ob Gas, Strom oder Kraftstoffe, ob Agrarrohstoffe, Verpackungen oder Logistik – exzessive Kostensteigerungen, gepaart mit zunehmenden Störungen der Lieferkette und Lieferausfällen, drohen bei vielen Brauereien die Grenzen der Belastbarkeit zu übersteigen. Weil einzelne Stoffe oder Verpackungen (z.B. Kohlensäure, Glas) nicht verfügbar waren, musste von manchen Betrieben zeitweise bereits die Produktion heruntergefahren werden.

Insgesamt hat der deutsche Biermarkt allein in den letzten drei Jahren das Volumen einer Großbrauerei eingebüßt. Nach Angaben des Statistischen Bundesamtes ist der Inlandsabsatz 2021 im Vergleich zum Rekordminus des Vorjahres nochmals um 3,4 Prozent auf 7 Milliarden Liter Bier zurückgegangen. Gegenüber 2019, dem Jahr vor der Corona-Krise, war der Inlandsabsatz 2021 sogar um 8,6 Prozent niedriger. Die aktuellen Zahlen für 2022 zeigen, dass auch der Bierabsatz im 1. Halbjahr 2022 (4,3 Milliarden Liter) noch weit vom Vorkrisen-Niveau entfernt war. Zwar hat sich der Bierabsatz zuletzt über den Sommer überraschend stabilisiert, dies kann jedoch nicht über das Ausmaß der Energiekrise hinwegtäuschen, in der immer mehr Betriebe herbe Verluste erwirtschaften und nicht mehr rentabel brauen können. Als Erfolgsgeschichte ist demgegenüber die Entwicklung alkoholfreier Biere und alkoholfreier Biermischgetränke zu verbuchen, die in den vergangenen Jahren immer beliebter geworden sind und so ihren Marktanteil weiter ausbauen konnten. Deutschlands Brauer sind weltweit führend bei der Herstellung hochwertiger alkoholfreier Biere. Seit 2007 hat sich die Produktion alkoholfreier Biersorten in Deutschland mehr als verdoppelt – auf gut 680 Millionen Liter im Jahr 2021. Der Deutsche Brauer-Bund rechnet damit, dass schon bald jedes zehnte in Deutschland gebraute Bier alkoholfrei sein wird.

www.brauer-bund.de



150 *jahre*
Deutscher
Brauer Bund e.V.

Die 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.
Telefon: +49 30 – 200 786 143
E-Mail: sabet@ernaehrungsindustrie.de

Marcel Winter

Referent Wirtschaftspolitik
Bundesvereinigung der
Deutschen Ernährungsindustrie e. V.
Telefon: +49 30 – 200 786 154
E-Mail: winter@ernaehrungsindustrie.de

