



2009 - ein Jahr mit großen Herausforderungen

Im zweiten Jahr der Wirtschaftskrise hat sich der Preiswettbewerb im Lebensmittelmarkt weiter verschärft. Die Unternehmen sind an ihrer Belastungsgrenze angekommen und benötigen dringend Perspektiven für eine höhere Wertschöpfung, um die Qualität ihrer Produkte weiter auf hohem Niveau halten und Arbeitsplätze sichern zu können.

Zu Verunsicherung haben die zahlreichen Untersuchungen des Bundeskartellamtes zu verbotenen Preisabsprachen in Ernährungsindustrie und Lebensmitteleinzelhandel geführt. Das Ergebnis dieser Untersuchungen steht noch aus. Doch drängt sich die Frage auf, wie das eigentlich zusammen passt: das niedrigste Preisniveau für Lebensmittel in der EU, der schärfste Wettbewerb der Welt und der Vorwurf überhöhter Preise? Hinzu kommt, dass Politik und Agrarwirtschaft nicht müde werden, höhere Preise für die Erzeugerstufe zu fordern, als müsste diese Stufe der Lebensmitteltelkette vom Wettbewerb ausgenommen werden.



Die Ernährungsindustrie ist diesem Spannungsfeld ausgesetzt und befindet sich in einem tiefgreifenden Restrukturierungsprozess, der für viele Unternehmen zu einer Überlebensfrage geworden ist. Wie kann die Wettbewerbsfähigkeit der Lebensmittelhersteller auch in Zukunft gesichert werden? Für die richtigen politischen Antworten auf diese Frage setzt sich die BVE täglich gegenüber Politik, Verwaltung und Marktpartnern ein – und wird es auch 2010 weiterhin tun.



Unser Schwerpunkt wird dabei auf der Verbesserung der Wettbewerbsposition der Branche gegenüber dem Lebensmitteleinzelhandel liegen. Die Schaffung von Rahmenbedingungen, die eine qualitätsorientierte Produktion hochwertiger Lebensmittel auch in Zukunft in Deutschland attraktiv machen, ist ebenfalls ein wichtiges Ziel.

Auf dem Gebiet der Außenwirtschaftspolitik wird die BVE nicht nachlassen, für günstige Rahmenbedingungen für die Erschließung und Sicherung ausländischer Absatzmärkte einzutreten. Die intensiven Diskussionen im vergangenen Jahr über die Neuausrichtung der Exportförderung für die Ernährungsindustrie sind mit der Gründung der GEFA zu einem Ergebnis gekommen, das die Expertise der Fachorganisationen und Spitzenverbände der Agrar- und Ernährungswirtschaft zusammenführt. Nun gilt es, den Unternehmen durch die Einbindung in das vorhandene Netzwerk der Außenwirtschaftsförderung in Deutschland konkrete Hilfestellungen anzubieten und gemeinsam aktive Unterstützung für den Export zu leisten.

Die öffentlich geführte Debatte über Lebensmittel – über ihre Zusammensetzung und Herstellung, über Verbraucherinformation und Verbrauchertäuschung – hat 2009/10 eine neue Dimension erreicht. Nahezu täglich erreichten uns Meldungen von Verbraucherorganisationen, die Angst und Verunsicherung beim Verbraucher schüren. Die BVE als Spitzenverband der Branche hat in intensiven Diskussionen mit ihren Mitgliedern Vorschläge und Konzepte unterbreitet, wie die Ernährungsindustrie in einer gemeinsamen Öffentlichkeitsarbeit damit umgehen kann. Unser Ziel muss es sein, verlorengegangenes Vertrauen der Verbraucher durch erhöhte Transparenz und sachliche Information wieder zu gewinnen. Dieses Thema wird den Verband auch 2010 weiter intensiv fordern.

Für diese und alle anderen kommunikativen und politischen Herausforderungen ist die Unterstützung durch die Expertise und Netzwerke unserer Mitglieder die erste und unverzichtbare Voraussetzung. Darum danken wir allen Mitgliedern, den Fachverbänden und Unternehmen für ihre Unterstützung; nur wenn die Branche an einem Strang zieht, wird ihr Spitzenverband die an ihn gerichteten Erwartungen erfolgreich erfüllen können, wird sie insgesamt erfolgreich sein. Ein besonderer Dank gilt unseren Partnern im FDE, die zahlreiche Projekte und Initiativen der BVE auch in diesem Jahr mit ihren Ressourcen unterstützt haben.

Berlin, im April 2010

Jürgen Abraham
Vorsitzender

Matthias Horst
Hauptgeschäftsführer



Der Verbraucher

Was will der Verbraucher?



Ist den Deutschen ihr Auto wichtiger als ihre Lebensmittel? Leben wir in einem Land der Billigesser? Dies jedenfalls konstatierte Wolf Lotter, Mitbegründer und Redakteur der Wirtschaftszeitung brand eins, auf dem Unternehmertag Lebensmittel im März 2010. Und

die Zahlen scheinen ihm Recht zu geben: Laut einer aktuellen Studie der Gesellschaft für Konsumforschung (GfK) in Nürnberg sparen die Verbraucher in Deutschland in der Wirtschaftskrise vor allem an Lebensmitteln und Restaurantbesuchen. Fast 48 % der Befragten gaben an, dass sie Lebensmittel und Getränke so preisgünstig wie möglich einkaufen. Ebenso viele essen seltener auswärts. Lediglich 22 % schränken sich beim Autofahren ein, und nur rund ein Drittel der Befragten will preiswerter Urlaub machen.

Mit einem Anteil von 11 % des durchschnittlichen Haushaltseinkommens geben die Deutschen im europäischen Vergleich wenig Geld für Essen und Trinken aus. Diese Zahl spiegelt aber nicht nur die Prioritäten der Verbraucher wider.

Sie repräsentiert auch die Leistungen von Herstellern und Handel, die über viele Jahre hinweg ein ausgesprochen niedriges Preisniveau im Bereich Lebensmittel bieten konnten.

So hat der Handel auch im Krisenjahr 2009 einmal mehr auf den Preis als das wichtigste Wettbewerbsinstrument und Verkaufsargument gesetzt. Zwölf Preissenkungsrunden, ausgelöst durch den Discount, verringerten im Lebensmitteleinzelhandel (LEH) die Preise für Lebensmittel um 1,5 %. Die Konsumenten haben dies gelassen zur Kenntnis genommen. Mengenmäßig wurde zwar etwas mehr eingekauft, der Zustrom der Kunden zu den Discountern blieb aber aus. Erstmals seit Jahren konnten diese 2009 ihre Marktanteile nicht mehr ausweiten. Auch die dort besonders stark vertretenen Handelsmarken mussten 2009 Marktanteile an die Herstellermarken abgeben. Gewonnen haben vor allem attraktive Supermarktkonzepte, die die Käufer mit Vielfalt und Service zu mehr Ausgaben begeistern konnten.

Fast die Hälfte der Konsumenten achtet beim Einkaufen vor allem auf Qualität.

Und hier zeigt sich die andere Seite des Verbrauchers: Trotz der Wirtschaftskrise hat sich die Qualitätsorientierung beim Lebensmitteleinkauf erhöht. Die Marktforscher der GfK haben festgestellt, dass 48 % der Konsumenten beim Einkaufen vor allem auf Qualität achten, 2008 waren es noch 47 %.

«Die heutigen Verbraucher wissen, dass sie die Welt durch ihre Kaufentscheidungen beeinflussen können.»

Prof. Simonetta Carbonaro, Konsumpsychologin

Qualität ist aber immer auch eine Frage des Vertrauens, und manchmal reicht im sensiblen Lebensmittelbereich schon ein einziger Skandal aus, um dieses Vertrauen nachhaltig zu erschüttern. Und an tatsächlichen oder vermeintlichen Skandalen hatte der Verbraucher in den vergangenen Jahren eine Menge zu kauen.

«Aus Sicht der Konsumenten sind Lebensmittelskandale eines von vielen Anzeichen dafür, dass die Gesellschaft aus den Fugen gerät.»

rheingold-Studie

„Wie tickt der Verbraucher?“



Um herauszufinden, wie Lebensmittelskandale das Verbraucherverhalten tatsächlich beeinflussen, haben Lebensmittelhandel und Ernährungsindustrie das rheingold-Institut mit einer qualitativen Verbraucherbefragung beauftragt. Fazit der Untersuchung: Da die Neigung, Lebensmittelskandale aufzudecken und zu beachten, weiter zunehmen wird, sollte die Ernährungsindustrie stärker auf Transparenz und Information setzen, um ihre Glaubwürdigkeit zu beweisen. Gleichzeitig sollten Branche und Spitzenverbände mit den kritischen, meinungsführenden Verbraucherorganisationen in den Dialog treten. Nur so ist es möglich, das Vertrauen der Kunden im Alltag zu erhalten und zu stärken. Dazu benötigt die BVE die Unterstützung aller Mitglieder.

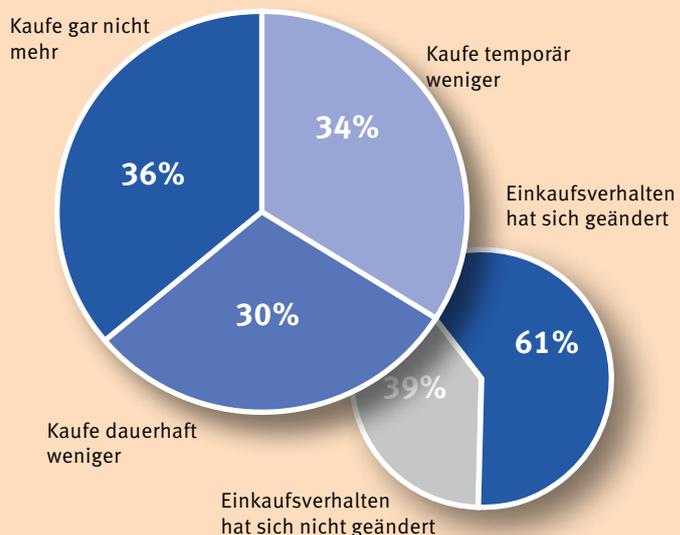
Doch nicht nur die Qualität der Lebensmittel, auch das verantwortliche Handeln der Unternehmen liegt dem Verbraucher am Herzen. Eine umwelt- und klimafreundliche Produktion, ein fairer Umgang mit den eigenen Mitarbeitern, die Unterstützung von gemeinnützigen Projekten und die Einhaltung von sozialen Standards durch die Zuliefererbetriebe – dies sind nur einige der Forderungen, die heute an Unternehmen gestellt werden. Diese Ansprüche lassen sich unter dem Begriff „Corporate Responsibility (CR)“ zusammenfassen – ein Begriff, der für jeden Verbraucher eine etwas andere Bedeutung hat. So fand denn auch die Studie „Consumers‘ Choice ‘09: Corporate Responsibility in der Ernährungsindustrie“ von GfK, Roland Berger und BVE heraus, dass es ihn gar nicht gibt, „den“ Verbraucher – zumindest nicht, was CR und die Ansprüche an Un-

Durch Transparenz und Kommunikation kann die Ernährungsbranche das Vertrauen der Konsumenten stärken.



„Wie tickt der Verbraucher?“ – Studie des rheingold-Instituts

Die tiefenpsychologische Studie hat ergeben, dass 61 % der Konsumenten unter dem Einfluss von Lebensmittelskandalen ihr Einkaufsverhalten ändern. Diese Konsumenten geben an, dass sie Produkte gar nicht mehr kaufen, temporär nicht mehr kaufen oder dauerhaft weniger kaufen. Das gesunkene Vertrauen in Lebensmittel muss die Branche ernst nehmen – diese Botschaft ging vom diesjährigen Unternehmertag Lebensmittel aus, auf dem sich Handel und Industrie gemeinsam mit der Darstellung der Lebensmittel in der Öffentlichkeit auseinandersetzen.



Verhaltensänderungen beim Einkaufsverhalten
 Quelle: rheingold 1. Quartal 2010
 Repräsentative Online-Erhebung bundesweit (n = 1.040)

«Corporate Responsibility ist nicht purer Altruismus, sondern kann – richtig eingesetzt – zu einem entscheidenden Imagefaktor und damit zu einem Treiber des wirtschaftlichen Erfolgs werden.»

Thomas Bachl, Geschäftsführer GfK Panel Services

Unternehmen angeht. Vielmehr gibt es fünf verschiedene Typen, die jeweils ähnliche Vorstellungen und Konsumgewohnheiten haben: Den Ich-zentrierten Genießer, den eigenverantwortlichen Familienmenschen, den fortschrittlichen Macher, den kritischen Konsumierenden und den verantwortungsbewussten Engagierten. Jeder dieser Typen steht für sieben bis acht Millionen Käuferhaushalte im Bereich der Güter des täglichen Bedarfs. Und jeder dieser Typen stellt hohe Ansprüche an die Unternehmen der Lebensmittelbranche, was Preis, Qualität und verantwortliches Handeln angeht.

Die BVE und Verbraucherpolitik – Sicherheit durch Eigenverantwortung

In diesem hohen Anspruch sehen wir eine Chance – und keine Bedrohung – für die Lebensmittelindustrie. Nachhaltiges Wirtschaften – also der Dreiklang von wirtschaftlicher Wettbewerbsfähigkeit, ökologischer Verantwortung und sozialer Gerechtigkeit – ist heute zu einer Überlebensstrategie für unsere Unternehmen geworden. Ohne eine intakte Umwelt können wir keine qualitativ hochwertigen Produkte herstellen, und nur durch eine ressourcensparende Produktion können wir unsere Produkte auch weiterhin kostengünstig anbieten und damit wettbewerbsfähig bleiben.

Eine langfristig ausgerichtete Unternehmensführung respektiert also die Wünsche der Verbraucher und wird damit auch wirtschaftlich erfolgreich sein. Diese Wünsche zwingen uns immer wieder zu neuen Kooperationen und zu Innovationen – auch dies eine Voraussetzung für wirtschaftlichen Erfolg. So bezieht Maggi, eine Tochtergesellschaft der Nestlé Deutschland AG, am Standort Singen seit 2008 von einem benachbarten Automobilhersteller bis zu 50.000 Megawattstunden Prozesswärme pro Jahr, die bislang an die Umwelt abgegeben wurden – und vermeidet damit 11.000 t CO₂-Emissionen. Mars Deutschland greift am Standort Viersen auf Restenergie aus der Produktion zurück. Modernste Technologien ermöglichen eine effektive Rückführung und Nutzung. Außerdem leiten Solartubes Tageslicht an die Arbeitsplätze der Mitarbeiter. Mit diesen Maßnahmen konnten bislang 750.000 kWh jährlich eingespart werden.

Das Thema Qualität wird bei den Unternehmen der Ernährungsindustrie ganz groß geschrieben. Das Lebensmittelange-

Sozial verantwortliches Produzieren und Konsumieren

Das verantwortliche Handeln der Unternehmen ist den Menschen wichtig. 92 % verstehen darunter vor allem Verantwortung gegenüber den Mitarbeitern, 47 % gegenüber Zulieferern in der Region und 45 % gegenüber zukünftigen Generationen, z. B. durch klimafreundliche Produktion. Dies zeigt die Studie „Consumer’s Choice ’09 – Corporate Responsibility in der Ernährungsindustrie“ von GfK und Roland Berger. Für praktisch jeden von uns spielt CR eine Rolle, doch je nach Einstellung hat dies unterschiedliche Konsequenzen beim Lebensmitteleinkauf. Die Ernährungsindustrie muss diese Zusammenhänge noch besser verstehen und ihre Produktangebote stärker auf die Wünsche der Konsumenten ausrichten.

bot in Deutschland ist geprägt durch Sicherheit, Qualität, Vielfalt, Verfügbarkeit und Preiswürdigkeit. Die Unternehmen der Ernährungsbranche übernehmen eine große Verantwortung – und brauchen dazu rechtliche Rahmenbedingungen, die einen wirksamen Verbraucherschutz gewährleisten. Herstellung und Vermarktung ihrer Lebensmittel sind eingebunden in ein dichtes Netz – vorwiegend europäischer – rechtlicher Rahmenbedingungen. Da diese Anforderungen in den vergangenen Jahren quantitativ sprunghaft und oft unkoordiniert angewachsen sind, besteht aus Sicht der Ernährungsindustrie Nachbesserungsbedarf, was die Qualität der Regelungen angeht.

Im Folgenden stellen wir unsere Haltung und Forderungen zu den wichtigsten verbraucherpolitischen Themen dar:

Gesunde Ernährung als Teil eines gesunden Lebensstils

Laut einer Studie der International Association for the Study of Obesity (IASO), in der 25 EU-Länder hinsichtlich des Anteils an Übergewichtigen in der Bevölkerung verglichen wurden, nimmt Deutschland den Spitzenplatz als „Land der Dicken“ ein.

75 % der Männer und 59 % der Frauen leiden hierzulande an Übergewicht – eine Tatsache, die nicht nur von Seiten der Politik, sondern auch von den Unternehmen und Verbänden der Ernährungsindustrie sehr ernst genommen wird. Eine gesunde



Ernährung als Teil eines gesunden Lebensstils ist deshalb eines unserer Kernthemen. Die BVE setzt hierbei auf das Leitbild des mündigen, eigenverantwortlich handelnden Verbrauchers. Nicht einzelne Lebensmittel, sondern ein bewegungsarmer Lebensstil und eine unausgewogene Ernährung sind die Ursachen für diese Fehlentwicklung. Politische Konzepte, die sich auf das Produkt beschränken und den Konsum durch (Verbrauchs-) Steuern, Werbebeschränkungen oder Eingriffe in die Komposition von Lebensmitteln („Reformulierung“) lenken wollen, greifen deshalb zu kurz. Entscheidend

ist eine gesunde Ernährungsweise als Teil eines insgesamt gesunden Lebensstils – beides liegt primär in der Verantwortung des Verbrauchers.

Die BVE verfolgt deshalb einen anderen Ansatz: Die Förderung einer ausgewogenen und abwechslungsreichen Ernährung durch Ernährungsbildung, also die Vermittlung von Kenntnissen und Motivation; die Förderung von ausreichender Bewegung im Alltag, damit „Input“ und „Output“ von Energie im Gleichgewicht bleiben; die Stärkung der Eigenverantwortung in der individuellen Lebensführung; Unterstützung durch Information und Transparenz.

Einen Beitrag zur Ernährungsbildung durch Information leistet alljährlich der Auftritt der Spitzenverbände der Ernährungsindustrie und der Lebensmittelwirtschaft mit Partnern auf der Internationalen Grünen Woche. Seit bereits drei Jahren wird der Messegemeinschaftsstand „Power fürs Leben – Essen und Bewegen“ genutzt, um die vielfältigen Initiativen der Unternehmen und Verbände für eine ausgewogene Ernährung und einen gesunden Lebensstil darzustellen. Schwerpunktthema war in diesem Jahr die Nährwertkennzeichnung auf Lebensmitteln, über die sich die Verbraucher vor Ort informieren lassen konnten. 150.000 Besucher nutzten die Gelegenheit zum Dialog mit der Branche. Zahlreiche hochkarätige Politiker besuchten den Stand, darunter die Bundesminister Ilse Aigner, Prof. Dr. Annette Schavan und Dr. Peter Ramsauer, der Landwirtschaftsminister Spaniens sowie Berlins Regierender Bürgermeister Klaus Wowereit.

In der Verbraucherpolitik setzt die BVE auf das Leitbild des mündigen, eigenverantwortlich handelnden Verbrauchers.

Unsere Leistungen für Mitglieder:

- Information unserer Mitgliedsunternehmen über Forschungsergebnisse zu aktuellen Verbraucherthemen (Beispiele: Studie „Wie tickt der Verbraucher“, Studie „Consumer’s Choice ’09“)
- Dialog mit Verbraucherorganisationen und Öffentlichkeit zu diesen Themen (Pressearbeit, Präsenz auf Messen)
- Kommunikation der Leistungen unserer Mitgliedsunternehmen im Bereich Nachhaltigkeit (Beispiel: Broschüre „Klima- und Umweltschutz in der Ernährungsindustrie“)
- Kommunikation der Brancheninteressen zu Fragen der Verbraucherpolitik (Beispiel Kennzeichnung, Grüne Gentechnik) an die politischen Entscheider
- Krisenmanagement zur Unterstützung unserer Mitgliedsunternehmen bei der Bewältigung akuter, unternehmensspezifischer Lebensmittelkrisen sowie Seminarveranstaltungen zu Krisenprävention

Unsere Forderungen an die Politik:

- Qualitativ besseres, innovationsfreundlicheres Lebensmittelrecht, das dem verfassungsrechtlichen Grundsatz der Verhältnismäßigkeit genügt
- Vorrang der gleichmäßigen Anwendung geltenden Rechts vor zusätzlichen Regelungen
- Wahrung der Schutzrechte der Unternehmen
- Sicherung einer unabhängigen wissenschaftlichen Bewertung
- Verzicht auf eine angebots- und nachfragelende Gesetzgebung

Alkoholprävention durch Aufklärung und Erziehung

Der maßvolle und verantwortungsbewusste Genuss alkoholischer Getränke ist Teil unserer Kultur. Ganz anders der Alkoholmissbrauch, dessen Bekämpfung auch für die Hersteller alkoholhaltiger Getränke ganz oben auf der Tagesordnung steht. Auch hier setzten wir bei unseren Präventionsaktivitäten auf das Prinzip Aufklärung und Erziehung, insbesondere wenn es um exzessiven Alkoholgenuss bei Kindern und Jugendlichen geht. Die Hilfestellung für Betroffene und Gefährdete muss Vorrang haben vor politischen Regelungsversuchen. Die BVE begrüßt deshalb die im Koalitionsvertrag erfolgte Neujustierung der Sucht-Politik.

Lebensmittelkennzeichnung – intelligente Lösungen für mehr Transparenz

Der Verbraucher ist neugieriger und kritischer geworden, was Inhaltsstoffe, Nährwerte und Herkunft seiner Lebensmittel angeht. Die Kennzeichnung von Produkten ist deshalb seit Jahren Top-Thema in der Verbraucherpolitik – und das zu Recht. Die Ernährungsindustrie befürwortet eine verbindliche und objektive Nährwertkennzeichnung der so genannten „big eight“ (Energie, Fett, gesättigte Fettsäuren, Kohlenhydrate, Zucker, Eiweiß, Ballaststoffe und Salz/Natrium) pro 100g/ml. Ein wichtiger Beitrag zur Information ist auch die bereits weit verbreitete GDA-Angabe (GDA = Guideline Daily Amount): Freiwillig und zusätzlich zur Angabe pro 100 g/ml weist sie den auf eine Portion bezogenen prozentualen Anteil am Richtwert für die Tageszufuhr von Energie und vier Nährstoffen aus. Insgesamt hat sich die derzeit noch freiwillige Nährwertkennzeichnung auf dem deutschen Markt schon weit durchgesetzt (80 %) – eine starke Leistung der Ernährungsindustrie und des Handels!

Eine solche Kennzeichnung hat nach Ansicht der Branche einen weitaus höheren Informationswert als die so genannte Ampel-Kennzeichnung. Europaweite Umfragen haben nachgewiesen, dass die Signale der Ampel missverstanden werden. So wird Rot als Stopp interpretiert – und der Verbraucher erhält damit eine falsche Information!



Zunehmend will der Verbraucher wissen, woher ein Produkt oder einzelne Zutaten kommen. Die Herkunft eines Lebensmittels kann ein wichtiges Argument für eine Kaufentscheidung sein. In der Praxis wäre eine verbindliche Herkunftskennzeichnung besonders einzelner Zutaten jedoch schwierig, werden die Rohstoffe doch oft flexibel nach Verfügbarkeit und/oder dem Preis ausgewählt – schließlich soll ein Produkt nicht mehr kosten als unbedingt nötig. Herkunftsangaben sollten der Entscheidung der Unternehmen vorbehalten bleiben, sie können sich damit im Markt differenzieren. Auch ist zu empfehlen, die Möglichkeiten des EU-weiten Schutzes geografischer Herkunftsangaben bzw. Ursprungsbezeichnungen in größerem Umfang als bisher zu nutzen.

Regionalität und Vielfalt

Keine Frage: Lebensmittel aus der Region sparen Transportkosten und damit Energie und stärken die heimische Landwirtschaft. Doch was wäre die deutsche Küche heute ohne die Vielfalt und Qualität von Produkten aus dem europäischen und dem – immer wichtiger werdenden – globalen Markt? Nicht nur deshalb ist der internationale Handel mit Lebensmitteln von großer Bedeutung,



sondern vor allem auch aus wirtschaftlichen Gründen: Die deutsche Ernährungsindustrie ist einer der weltweit erfolgreichsten Exporteure, und für Entwicklungsländer sind Lebensmittelexporte oft die einzige Möglichkeit, auf dem Weltmarkt aufzutreten.

Verbraucherinformationsgesetz – aus Erfahrung lernen

Die Unternehmen der Ernährungsindustrie nehmen ihre Informationsverantwortung zu ihren Produkten, deren Zusammensetzung und Herstellung sehr ernst. Über das Internet und Hotlines stehen viele Unternehmen bereits jetzt rund um die Uhr für Verbraucherfragen zur Verfügung – freiwillig. Ein unmittelbarer Auskunftsanspruch gegenüber den Unternehmen, wie er von NGOs und Teilen der Politik im Hinblick auf die anstehende Evaluierung des Verbraucherinformationsgesetzes gefordert wird, würde jedoch in erster Linie zu zusätzlicher Bürokratie und Mehrkosten führen. Die bereits zweijährige

Erfahrung mit diesem Gesetz sollte dafür genutzt werden, den Aufwand für die Unternehmen und Behörden einerseits und das Informationsinteresse der Verbraucher andererseits in Einklang zu bringen.



Grüne Gentechnik

Kaum ein Thema polarisiert so sehr wie die Grüne Gentechnik: Ist sie Zukunftstechnologie oder weltweite Bedrohung? Welche Vorteile, welche Risiken sind damit verbunden? Die Haltung der deutschen Ernährungsindustrie ist hier eindeutig: Wir nehmen die Vorbehalte vieler Konsumenten bezüglich der Grünen Gentechnik ernst und setzen uns für hohe Sicherheitsstandards und eine verantwortungsbewusste

Weiterentwicklung ein – im Sinne einer Stärkung unserer Innovations- und Wettbewerbsfähigkeit. Und wir engagieren uns für eine faire und sachliche Diskussion auf der Basis wissenschaftlicher Erkenntnisse. Von politischer Seite ist eine schnelle Lösung des Problems vonnöten, wie mit unbeabsichtigten Spuren von gentechnisch veränderten Organismen (GVO) umgegangen wird, die in der EU (noch) nicht zugelassen sind.

BVE-Krisenmanagement

Krisen treten immer plötzlich und zu einem denkbar ungünstigen Zeitpunkt auf. Die Komplexität einzelner Krisen übersteigt häufig die Managementkapazitäten und den Erfahrungshintergrund der Betroffenen. Die BVE stellt deshalb seit 2006 ein Krisenmanagement zur Verfügung, das Unternehmen der Ernährungsindustrie durch ein besonderes Leistungsangebot bei der Vorbereitung und Bewältigung akuter, unternehmensspezifischer Lebensmittelkrisen unterstützt. Bestandteile dieses Krisenmanagements sind bedarfsentsprechende Unterstützung in konkreten Krisenfällen sowie Seminarveranstaltungen zur Krisenprävention. Der stetig zunehmende Mitgliederkreis sowie die Teilnehmerzahlen an den modularen Veranstaltungen zur Krisenprävention belegen, dass das BVE-Krisenmanagement sich zwischenzeitlich etabliert hat.

Die Stiftung Warentest bietet Verbrauchern Orientierungshilfe für Kaufentscheidungen.

Stiftung Warentest

Testurteile der Stiftung Warentest dienen Verbrauchern als Orientierungshilfe für Kaufentscheidungen. Ihr Auftrag ist es, dem Verbraucher neutrale und unabhängige Informationen über Waren und Dienstleistungen zu geben. Dazu testet sie vergleichend Produkte und bewertet diese. Geprüft werden die „objektiven“ Eigenschaften der Produkte wie die chemische Qualität ebenso wie die „subjektiven“ Eigenschaften, z. B. Aussehen und Geschmack. Anders bei der Durchführung von CSR-Tests: Hier werden Produkte anhand von sozialen und ökologischen Kriterien begutachtet. Diese Tests sollten aus Sicht der BVE besonders aufmerksam verfolgt werden, um eine neutrale und der Unternehmenswirklichkeit entsprechende Durchführung und Berichterstattung zu gewährleisten.

Die BVE vertritt die Interessen der Ernährungsindustrie gegenüber der Stiftung, begleitet deren Arbeiten im Lebensmittelbereich, informiert ihre Mitglieder über aktuelle Testprojekte und koordiniert die Benennung von Sachverständigen für die Fachbeiräte. Und wir achten darauf, dass die Stiftung Warentest ihrer hohen Verantwortung für wahrhaftige und objektive Berichterstattung gerecht wird.





Die Ernährungsindustrie



Rückblick 2009 – Stabilität in der Krise

Die Ernährungsindustrie ist einer der stabilsten Industriezweige und leistet gerade in der aktuellen Wirtschafts- und Finanzkrise einen wichtigen Beitrag für Wohlstand, Wachstum und Beschäftigung in Deutschland. Die Anzahl der Arbeitnehmer in der Ernährungsindustrie stieg 2009 um 0,8 % auf 535.000 an. Damit zählt die Branche, die von kleinen und mittelständischen Unternehmen geprägt ist, zu den vier größten deutschen Industriezweigen.

Die Ernährungsindustrie erzielte im Jahr 2009 einen Umsatz von 149,1 Mrd. €. Das entspricht einem Minus von 4,6 % gegenüber 2008. Damit verzeichnete die Branche den stärksten Umsatzrückgang seit Bestehen der Bundesrepublik. Ursächlich hierfür waren zwölf massive Preissenkungsrunden im deutschen Lebensmitteleinzelhandel in 2009 und ein stagnierendes Exportgeschäft. Mengenmäßig blieben Produktion und Absatz konstant.

Die massiven Preissenkungen im Lebensmitteleinzelhandel waren das dominierende Thema des vergangenen Jahres. Die Lebensmittelhersteller erzielten 2009 für ihre Produkte um 3,8 % niedrigere Verkaufspreise als im Vorjahr. Dies schwächt die Unternehmen in ihrer Ertrags- und Investitionskraft. Preissenkungspotenziale durch günstiger gewordene Rohstoffe sind längst ausgereizt.

Nach einer 18-monatigen Preisrallye an den internationalen Agrarrohstoffmärkten brachen die Preise ab Mitte 2008 im Zuge der weltweiten Finanz- und Wirtschaftskrise ein. Im Jahresverlauf 2009 und Anfang 2010 konnten sich die Preise für wichtige Agrarrohstoffe jedoch wieder erholen und befinden sich derzeit auf einem langfristig vergleichsweise hohen Niveau. In einzelnen Märkten wie z. B. Kakao erreichten die Preise spekulationsgetrieben historische Höchststände. Mittelfristig rechnet die BVE mit einem moderaten Anstieg der weltweiten Rohstoffpreise.



Die Verbraucherpreise für Nahrungsmittel und alkoholfreie Getränke fielen 2009 um 1,2 %. Damit wurden die Verbraucher um 6 Mrd. € entlastet – ein „Konjunkturpaket“, das die Lebensmittelindustrie den Deutschen finanziert hat.

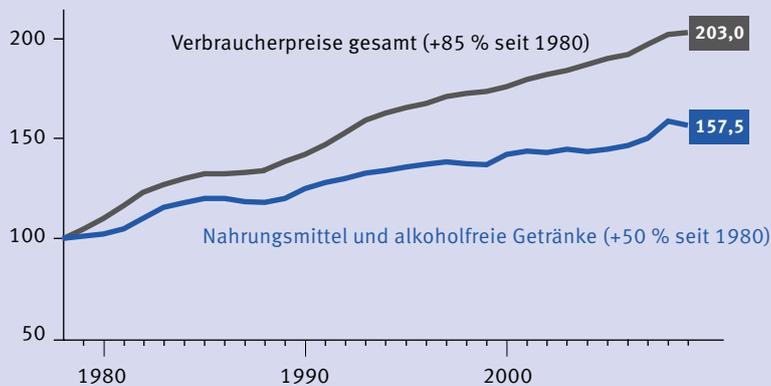
Konjunkturdaten der Ernährungsindustrie 2009

	2009	2008
Umsatz nominal	149,1 Mrd. € (-4,6%)	156,3 Mrd. €
davon Inland	109,8 Mrd. € (-4,4%)	114,9 Mrd. €
davon Ausland	39,3 Mrd. € (-5,1%)	41,4 Mrd. €
Reale Umsatzentwicklung	+0,3%	0,0%
Auslandsanteil am Umsatz	26,3%	26,5%
Betriebe	5.800 (+0,2%)	5.800
Beschäftigte	535.000 (+0,7%)	530.000
Ausfuhrpreise Lebensmittel	-4,8%	+6,3%
Einfuhrpreise Lebensmittel	-4,1%	+6,6%
Erzeugerpreise		
- Landwirtschaft	-15,3%	+2,9%
- Ernährungsindustrie	-3,8%	+6,6%
Verbraucherpreise		
- Gesamt	+0,4%	+2,6%
- Nahrungsmittel und alkoholfreie Getränke	-1,2%	+6,0%

Quelle: Statistisches Bundesamt, BVE
(Veränderung ggü. dem Vorjahreszeitraum in Klammern)

Verbraucherpreisentwicklung 1980 - 2009

Indexwerte 1978=100



Quelle: Statistisches Bundesamt, BVE

«Kein anderes Land in der Europäischen Union verfügt über ein vergleichbar niedriges Preisniveau für Lebensmittel wie Deutschland.»

Jürgen Abraham, BVE Vorsitzender

Die Preise für Lebensmittel sind in den vergangenen 30 Jahren deutlich weniger gestiegen als die allgemeinen Lebenshaltungskosten. Mittelfristig wird die weltweite Nachfrage nach Lebensmitteln aufgrund des Bevölkerungszuwachses und der sich ändernden Konsumgewohnheiten ansteigen.

Innovationen sind im schnelllebigen Konsumgütermarkt ein entscheidender Wettbewerbsfaktor. Die leichte Zunahme der Innovationsaufwendungen der Ernährungsindustrie in 2009 auf 2,71 Mrd. € ist daher erfreulich. Besonders stark nahm die Anzahl der kosten-senkenden Prozessinnovationen zu. Da jedoch kaum mehr Einsparpotenziale zu heben sind, wird ein deutlicher Rückgang der Innovationsaufwendungen für 2010 erwartet.

Prognose 2010 – die Talsohle durchschritten?

Wirtschaftsforscher sehen die Talsohle der aktuellen Wirtschaftskrise durchschritten und erwarten 2010 eine leichte Erholung. Die Bundesregierung rechnet für dieses Jahr mit einem Wirtschaftswachstum von 1,4 %. Beim privaten Konsum ist jedoch eher von einer Stagnation auszugehen. Die Angst vor Arbeitslosigkeit veranlasst die Menschen zu einem vorsichtigen Ausgabeverhalten.

Die BVE rechnet 2010 in der Ernährungsindustrie mit einem nominalen Umsatzplus von 1%. Dies setzt voraus, dass sich die Auslandsmärkte wieder beleben und die Preiskämpfe auf dem Inlandsmarkt ein Ende finden. Entscheidende Voraussetzung für die Belebung des privaten Konsums wird die Entwicklung auf dem Arbeitsmarkt sein.



Der Markt

Der deutsche Lebensmittelmarkt – Konzentration und Wettbewerb



Der 2008 vom Bundeskartellamt unter Auflagen genehmigte Zusammenschluss von Edeka, Netto und Plus hat eine dritte Kraft im Discount etabliert. Die Preissenkungen runden 2009, die von den Discountern ausgelöst wurden, sind das Ergebnis dieses Wettbewerbs um Marktanteile im Lebensmitteleinzelhandel. Der Discount hält derzeit einen Marktanteil von 44,6 %, der Anteil der Supermärkte am LEH-Umsatz liegt bei 23,7 %.

Insgesamt betrug der Umsatz im Lebensmitteleinzelhandel 162 Mrd. € im Jahr 2009. Damit ist der Einzelhandel vor dem Export und dem Außer-Haus-Markt der mit Abstand wichtigste Absatzkanal für die Ernährungsindustrie.

Der Konzentrationsgrad im Einzelhandel ist im vergangenen Jahr weiter angestiegen. Das Ergebnis: Die mittelständischen Lieferanten der Ernährungsindustrie stehen in Deutschland nur noch fünf großen Lebensmittelhändlern mit einem Marktanteil von 74 % gegenüber.

Der Wettbewerb ist hierzulande so hart wie in kaum einem anderen Land der EU, die Methoden, mit denen er ausgeführt wird, zum Teil fragwürdig. Hier ist die Politik gefragt, um einem Machtmissbrauch vorzubeugen und wettbewerbsrechtliche Missstände zu beheben. Mit einer Studie versuchte der Handelsverband Deutschland (HDE) im November 2009, den Vorwurf, der Handel verfüge aufgrund seiner Größe über Nachfragemacht gegenüber seinen Lieferanten, zu entkräften. Die BVE hat durch die zeitnahe Kommentierung der Studie Politik und Öffentlichkeit über die tatsächliche Marktsituation und Unternehmenswirklichkeit informieren können.

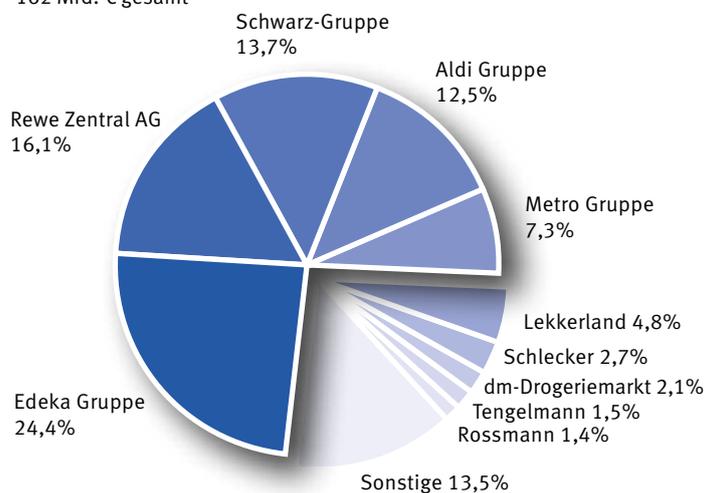
Die Europäische Kommission untersucht derzeit die Funktionsweise der Lebensmittelkette in Europa. In einem Zwischenbericht kam sie zu dem Ergebnis, dass Preissenkungen bei Agrarrohstoffen nicht vollständig an den Verbraucher weitergegeben wurden. Die BVE hat deutlich gemacht, dass dies für den deutschen Markt nicht zutreffend sei. Tatsächlich sind für Hersteller und Handel erhöhte Rohwaren- oder Produktionskosten nur selten in vollem Umfang in den Verbraucherpreisen weiterzugeben, Preissenkungsspielräume werden aufgrund des starken Wettbewerbs aber schnell ausgereizt. Die deutsche Ernährungsbranche sieht deshalb die Maßnahmen der Europäischen Kommission zur Beobachtung und Kontrolle von Lebensmittelpreisen skeptisch – nicht nur aus ordnungspolitischen Gründen.

In ihrer Mitteilung hat die Kommission außerdem festgestellt, dass aufgrund der Nachfragemacht des Handels gegenüber den Herstellern missbräuchliche Praktiken zur Anwendung kämen. Sie beabsichtigt deshalb, eine Industry-Retail-Plattform einzurichten, in der Maßnahmen zur Eindämmung die-

Der Wettbewerb im LEH ist in Deutschland so hart wie in kaum einem anderen Land der EU

Anteile am Lebensmittelumsatz im Handel 2009

162 Mrd. € gesamt



Quelle: TradeDimensions, AMI

ser Praktiken erörtert und diskutiert werden können. Darüber hinaus hat die Kommission eine Studie zur Untersuchung der Auswirkungen von Handelsmarken auf die Wettbewerbsfähigkeit der Ernährungsbranche in Auftrag gegeben. Die BVE begrüßt die Initiative der EU-Kommission, erforderliche Gemeinschaftsmaßnahmen zur Eindämmung unfairer Geschäfts- und Vertragspraktiken zu erarbeiten und vorzuschlagen.

Untersuchungen des Kartellamtes

Die umfangreichen Ermittlungen des Bundeskartellamtes in verschiedenen Teilbranchen der Ernährungsindustrie sowie beim Handel haben zu einer erheblichen Verunsicherung geführt. Sowohl bei den Unternehmen als auch den Verbänden besteht trotz vorhandener Compliance-Regelungen eine große Unsicherheit, inwieweit ein Informationsaustausch zwischen Unternehmen bzw. im Rahmen der verfassungsrechtlich geschützten Verbandsarbeit möglich ist.

Die damit verbundene Rechtsunsicherheit ist vor dem Hintergrund der hohen Bußgelder, die bei Verstößen gegen das Kartellrecht drohen, nicht akzeptabel. Hinzu kommt eine „Kronzeugenregelung“, die die Situation verschärft und dazu geeignet ist, von Marktteilnehmern als Instrument gegen Wettbewerber eingesetzt zu werden.

In einem Gespräch mit dem neuen Präsidenten des Bundeskartellamtes hat die BVE im März 2010 darauf hingewiesen, dass der bestehende kartellrechtliche „Graubereich“ eine unzumutbare Belastung für die Ernährungsindustrie darstellt. Das Bundeskartellamt hat signalisiert, dass erwogen wird, Industrie und Handel durch eine kartellrechtliche Bewertung von bestimmten Verhaltensweisen, auf die das Bundeskartellamt im Rahmen seiner Ermittlung aufmerksam geworden ist, eine bessere Orientierung zu ermöglichen.

In Gesprächen mit politischen Entscheidungsträgern wird die BVE in den nächsten Wochen und Monaten abstimmen, welche Handlungsmöglichkeiten bestehen, um den Unternehmen eine hinreichende Rechtssicherheit zu gewährleisten, und auf eine entsprechende Umsetzung drängen.

Der Außer-Haus-Markt – ein befriedigendes Jahr 2009

Der Außer-Haus-Markt ist in Deutschland neben dem Lebensmitteleinzelhandel der zweite wichtige Absatzkanal für die Ernährungsindustrie. Dieser Markt umfasst vier Teilbereiche: die klassische Bedienungsgastronomie, Imbisse und Schnellrestaurants, Arbeits- und Ausbildungsplatzverpflegung sowie die Erlebnisgastronomie.

Trend: Chilled Food

Chilled Food Produkte liegen beim Verbraucher in Deutschland im Trend. Das Sortiment dieser Produkte reicht von frischen Nudeln, Feinkostsalaten, frisch geschnittenem Obst bis zu Fruchtsäften und kompletten Fertiggerichten. Von Juli 2007 bis Juni 2008 wurden laut GfK Haushaltspanel in Deutschland Chilled Food Produkte im Gesamtwert von 3,11 Mrd. € umgesetzt.

Ein positiver Trend im Chilled Food Bereich ist sicherlich die ständige Ausweitung der Produktkategorie um neue Produkte. Ob Smoothies, geschnittene Salate oder geschnittenes Obst – die stetig wachsende Nachfrage der Konsumenten nach Lebensmitteln, die ihnen den Alltag erleichtern, ist ein Treiber für die Ernährungsindustrie. Der Preisverfall bei Lebensmitteln sowie die steigende Anzahl an Handelsmarken werden zukünftig auch den Chilled Food Markt beeinflussen. Bereits heute werden etwa die Hälfte aller Chilled Food Produkte in Discountern vertrieben.

Kunden für den Bereich Chilled Food sind aus Sicht der Marktforschung vor allem Berufstätige, die einen hohen Wert auf schnelles und frisches Essen legen. Zugleich zählen Haushalte ohne Kinder, alleinstehende Ältere sowie jüngere Singles zu den Hauptkäufern dieser Produkte.

Das in Deutschland noch relativ junge und kleine Marktsegment wird von der BVE im Rahmen von zwei Chilled Food-Arbeitskreisen unterstützt. Industrie und Handel erörtern hier gemeinsam Probleme und Konzepte, beispielsweise für die Verbraucherkommunikation oder die richtige Platzierung im Handel. Ein erstes konkretes Ergebnis ist ein Vorschlag zur Umbenennung der Produktkategorie in „Kühlkost“.



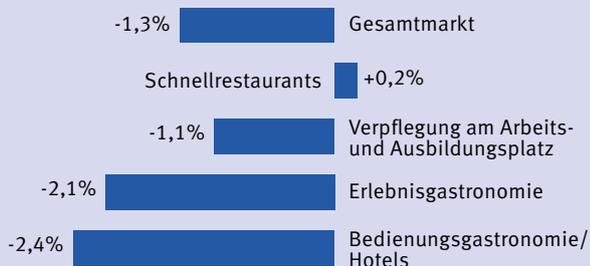
Angesichts der schwierigen Wirtschaftslage fielen die Umsätze im Außer-Haus-Markt 2009 laut npdgroup Deutschland um 1,4 % im Vergleich zu 2008 auf 63,3 Mrd. € (Angaben ohne Verpflegung im Gesundheitssektor). Im gleichen Zeitraum sank die Anzahl der Besuche um 2,4 %.

Der Discount hält derzeit einen Marktanteil von 44,6 %, der Anteil der Supermärkte liegt bei 23,7 %.



Im europäischen Vergleich sind die Umsätze im deutschen Außer-Haus-Markt in 2009 relativ stabil geblieben. Im Gegensatz dazu sind in Großbritannien und Spanien, beides Länder mit traditionell starkem Außer-Haus-Konsum, die Umsätze sogar um 3,6 % bzw. 5,5 % eingebrochen.

Außer-Haus-Konsum/ Entwicklung 2009 zu 2008



Quelle: CRESTonline Deutschland, npdgroup deutschland GmbH, Nürnberg

Positive Signale gingen von der größten europäischen Leitmesse für den Außer-Haus-Markt INTERNORGA in Hamburg aus, die 1.100 Aussteller und mehr als 100.000 Fachbesucher aus dem In- und Ausland zählte. Aus dem im Rahmen der INTERNORGA durchgeführten GV-Barometer geht zudem hervor, dass die Branche positiv in die Zukunft blickt und Unternehmen wieder bereit sind, mehr zu investieren. Die BVE ist ideeller Träger der INTERNORGA und vertritt die Interessen der Ernährungsindustrie gegenüber der Messegesellschaft.

Für das Jahr 2010 geht die BVE allgemein von einer leichten Erholung im Außer-Haus-Markt aus. Zwar werden einzelne Segmente weiterhin unter den langfristigen Auswirkungen der Finanz- und Wirtschaftskrise leiden – so z. B. die Arbeitsplatz-

Mit einem Umsatz von 63,3 Mrd. € in 2009 ist der Außer-Haus-Markt neben dem LEH der zweite wichtige Absatzkanal für die deutsche Ernährungsindustrie.

verpflegung – doch sehen die meisten Unternehmen dem Jahr 2010 auch wegen der Fußballweltmeisterschaft positiv entgegen.

Verbrauchererwartungen an den Außer-Haus-Markt

Auch im Außer-Haus-Markt muss sich die Ernährungsindustrie ständig an die neuesten und immer schnelllebigere Trends und Anforderungen der Verbraucher anpassen. Doch auch einige lang anhaltende Tendenzen bestimmen den Markt: Verbraucher erwarten Qualität und Vielfalt zu einem günstigen Preis. Zugleich achten sie verstärkt auf eine ausgewogene Ernährung und sind immer interessierter zu erfahren, welche Inhalts- und Zusatzstoffe sich in den angebotenen Speisen befinden.

Industriell vorgefertigte Convenience-Produkte geben eine Antwort auf diese Trends und entsprechen seit langem den hohen Erwartungen der Verbraucher nach Qualität und Vielfalt zu günstigen Preisen. Zudem sparen sie Zeit bei der Zubereitung der Mahlzeiten und Getränke. Convenience-Produkte sind aus Kantinen, Restaurants und Verpflegungseinrichtungen nicht mehr weg zu denken.

Über Trends im Außer-Haus-Bereich tauschen sich BVE-Mitglieder im Arbeitskreis Food Service aus. Im April 2009 tagte der AK Food Service auf Einladung des Service Centers der Nestlé Professional in Frankfurt am Main zum Thema „Gesunde Ernährung im Außer-Haus-Markt“. Dort wurde den Teilnehmern auch exklusiv die Nestlé Studie „So is(s)t Deutschland“ vorgestellt. Im Oktober traf sich der Arbeitskreis bei der Dr. August Oetker Nahrungsmittel KG in Bielefeld zum Thema „Lebensmittelkennzeichnungen im Außer-Haus-Markt“. Beide Veranstaltungen waren gut besucht und boten den Teilnehmern aktuelle Einblicke in trendbestimmende Themen. Die ausgewogene Mischung aus aktuellen Marktdaten, spannenden Diskussionen, exklusiven Betriebsbesichtigungen und

BVE Arbeitskreis Food Service

Der BVE Arbeitskreis Food Service ist eine exklusive Plattform für Experten aus dem Großverbraucher- und Food Service-Bereich zum Austausch über Trends und aktuelle Themen auf dem Außer-Haus-Markt.

Wir bieten:

- die Analyse von Marktdaten und wechselnde Schwerpunktthemen
- einen ausgewogenen Mix aus Inhalten, Networking und Hintergrundinformationen

dem informellen Get-Together am Vorabend sind das Erfolgsrezept des BVE Arbeitskreises Food Service, so die einhellige Meinung aller teilnehmenden Unternehmen.

Lebensmittelmarkt international – eingeschränktes Wachstum

Die Erlöse im Exportgeschäft konnten 2009 nicht an die Wachstumsdynamik der Vorjahre anknüpfen; sie gingen preisbedingt um 5,1 % auf 39,3 Mrd. € zurück. Das insgesamt rückläufige internationale Preisniveau und der starke Euro zwingen die Exporteure zu Preisnachlässen, um Marktanteile zu halten. Die Branche erwirtschaftet mittlerweile 26,4 % ihres Umsatzes im Ausland.

Hauptabsatzmarkt deutscher Lebensmittel ist der europäische Binnenmarkt. Rund 83 % der Exporte werden dort abgesetzt. Die geografische Nähe, vergleichbare Vermarktungsstrukturen und ähnliche Konsumgewohnheiten sorgen für gut einschätzbare Absatzbedingungen – insbesondere in den Nachbarländern Frankreich, Niederlande und Österreich. Auf Drittlandsmärkten wurden 17 % der deutschen Lebensmittelexporte abgesetzt. Zu den größten Absatzmärkten außerhalb der EU zählen Russland, die USA und die Schweiz.

Deutschland zählt international nicht nur zu den größten Lebensmittelexporturen, sondern ist auch einer der wichtigsten Absatzmärkte für ausländische Produkte. Insgesamt importierte Deutschland 2009 verarbeitete Lebensmittel und Agrarrohstoffe im Wert von 57 Mrd. €.

Die internationale Wettbewerbsfähigkeit der Branche ist maßgeblich von den weltweiten handelspolitischen Rahmenbedingungen abhängig. Die Ernährungsindustrie spricht sich für eine Öffnung der Märkte und den weltweiten Abbau von Handelshemmnissen aus. Sie unterstützt nachdrücklich die WTO-Ordnung und begrüßt einen baldigen und ausgewogenen Abschluss der seit 2001 laufenden Doha-Runde. Die Verhandlungen über ein neues Abkommen wurden nach dem Abbruch der Mini-Ministerkonferenz im Juli 2008 nicht wieder aufgenommen. Trotz Willensbekundungen und Sondierungsgesprächen auf verschiedenen Ebenen konnte keine neue Dynamik in den Verhandlungsprozess gebracht werden. Ohne entscheidende Impulse aus den USA, deren politische Prioritäten derzeit allerdings auf innen- und sicherheitspolitischen und weniger handelspolitischen Themenfeldern liegen, wird die Wiederaufnahme von Verhandlungen und ein Abschluss

der Doha-Runde aber nicht erreichbar sein. Obwohl die führenden Industrienationen auf dem G20-Gipfel in Pittsburgh für 2010 einen Abschluss angekündigt hatten, wird dies mittlerweile von allen Beteiligten ausgeschlossen.

Zahlreiche Staaten versuchen deshalb ihre handelspolitischen Rahmenbedingungen durch bilaterale Abkommen außerhalb der WTO zu verbessern. Auch die EU nutzt verstärkt dieses Instrument als „Second-Best-Lösung“. Im Herbst 2009 hat die EU erstmals ein bilaterales Freihandelsabkommen mit Südkorea geschlossen. Das tausend Seiten starke Abkommen wird derzeit in alle EU-Sprachen übersetzt und soll noch im Jahr 2010 von den EU-Mitgliedsstaaten ratifiziert werden und in Kraft treten. Die EU rechnet mit Zolleinsparungen auf Exporte nach Korea in Höhe von 1,6 Milliarden €. 380 Millionen € jährlich entfallen dabei auf den Agrarbereich.

«Wir haben im Inland langfristig einen stagnierenden Markt. [...] Wer erfolgreich sein will, muss über den Gartenzaun schauen.»

Prof. Dr. Norbert Walter,
Chefvolkswirt Deutsche Bank

AUSSEN ■
WIRTSCHAFTS ■
TAG ■ der Agrar- und Ernährungswirtschaft

Die Europäische Kommission verhandelt derzeit über Freihandelsabkommen u. a. mit Indien, den Asean-Staaten, südamerikanischen Staaten, Kanada und der Ukraine. Gegenüber der Bundesregierung und der Europäischen Kommission setzt sich die BVE intensiv für die Belange der deutschen Ernährungsindustrie ein und kommuniziert die Handelsinteressen der Einzelbranchen.

Im Rahmen des am 1. Dezember 2009 in Kraft getretenen Lissabonvertrags ist die Handelspolitik nicht mehr allein Aufgabe der EU-Kommission; dem Europäischen Parlament wird nun ein Zustimmungsrecht beim Abschluss von Handelsabkommen eingeräumt. Dies führt voraussichtlich dazu, dass sich der Zeitraum vom Abschluss der Freihandelsabkommensverhandlungen bis zur Ratifizierung bzw. bis zum Inkrafttreten des Abkommens verlängern wird. Auch bekommen nichtwirtschaftliche Kriterien wie z. B. Menschenrechtsklauseln für den Abschluss von Handelsabkommen voraussichtlich höheres Gewicht. Noch unklar ist, ob sich aus dem neuen Zustimmungsrecht beim Vertragsabschluss für das Parlament auch ein Zustimmungsrecht bei der Aufnahme von Verhandlungen ableiten lässt.

Ausfuhr der deutschen Ernährungsindustrie 2008

in €, Anteil an Gesamtausfuhr in Klammer

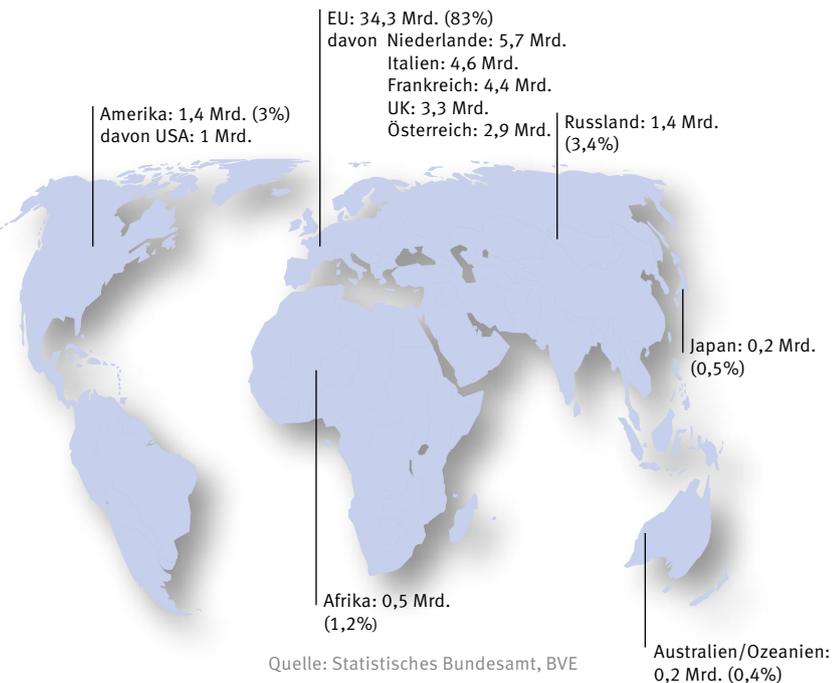
Zoll – effizientere Kommunikation durch praxistaugliche IT-Lösungen

Zollrechtliche und zolltechnische Rahmenbedingungen haben für die Ernährungsindustrie eine große Bedeutung. Tarifäre Regelungen und die Ausgestaltung des europäischen und nationalen Zollrechts wirken sich unmittelbar auf die Wettbewerbsfähigkeit der exportorientierten Unternehmen aus. Insbesondere vor dem Hintergrund eines steigenden internationalen Warenverkehrs und erhöhten Sicherheitsbedürfnissen ist auf eine praxistaugliche Ausgestaltung der Rahmenbedingungen durch die Zollverwaltung zu achten.

Die Umstellung von der Papier getragenen auf die elektronische Zollabwicklung ermöglicht Behörden und Unternehmen eine schnelle und effiziente Kommunikation, stellt sie aber gleichzeitig vor die Herausforderung einer zeitnahen und leistungsfähigen technischen Umsetzung. Die BVE hat sich gemeinsam mit ihren Mitgliedsverbänden und -unternehmen erfolgreich für praxistaugliche IT-Nutzeranwendungen gegenüber der Finanzverwaltung ausgesprochen. So konnten mögliche Problemfelder im engen Austausch zwischen betroffenen Unternehmen und der Zollverwaltung rechtzeitig angesprochen und gelöst werden.

Die weltweiten Sicherheitsanforderungen bei der Zollabwicklung nehmen zu. Für Unternehmen bedeutet dies, dass sie nun früher und umfangreicher Angaben zu ihren Warenbewegungen machen müssen.

Zur stärkeren Überwachung wird von amerikanischer Seite eine Initiative forciert, die vorsieht, dass jeder Container mit Zielhafen USA vorab im Ausgangshafen gescannt wird. Dieses 100 %-Container-Scanning wird derzeit von europäischer Seite abgelehnt, da es zu erheblichen Zeitverzögerungen und Mehrkosten für die Abwicklung und die Installation der bislang technisch noch unausgereiften Scanner-Technik kommen würde.



Um besonders zuverlässigen und vertrauensvollen Unternehmen eine vereinfachte Zollabfertigung zu ermöglichen, wurde 2008 der Status des Zugelassenen Wirtschaftsbeteiligten (AEO) geschaffen. Für die Unternehmen der Ernährungsindustrie ist der Erwerb des ZWB-Status derzeit allerdings noch mit hohem bürokratischen Aufwand verbunden.

Neue Strukturen in der Außenwirtschaftsförderung

Ein Jahr nach dem Wegfall der Centrale Marketing-Gesellschaft der deutschen Agrarwirtschaft (CMA) haben sich in der Exportförderung neue Strukturen für die Ernährungsindustrie etabliert. Die BVE hat den Prozess der Neufindung einer Exportförderstruktur in enger Zusammenarbeit mit Politik und Wirtschaft seit Anbeginn aktiv begleitet. Nun gilt es die neuen Strukturen zu stärken und die vorhandenen Angebote zu nutzen.

Das Bundesministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz (BMELV) hatte für Exportförderung und für Auslandsmessebeteiligungen im Haushalt 2009 die Etatmittel auf insgesamt 3,6 Mio. € aufgestockt. Im BMELV-Haushalt 2010 ist eine weitere Erhöhung auf 7,5 Mio. € vorgesehen. Das Ziel: besonders kleine und mittlere Unternehmen bei der

Sicherung von Marktanteilen und der Gewinnung neuer Märkte vor allem auch in Drittländern zu unterstützen. Das BMELV wird seine Fördermittel projektbezogen einsetzen.

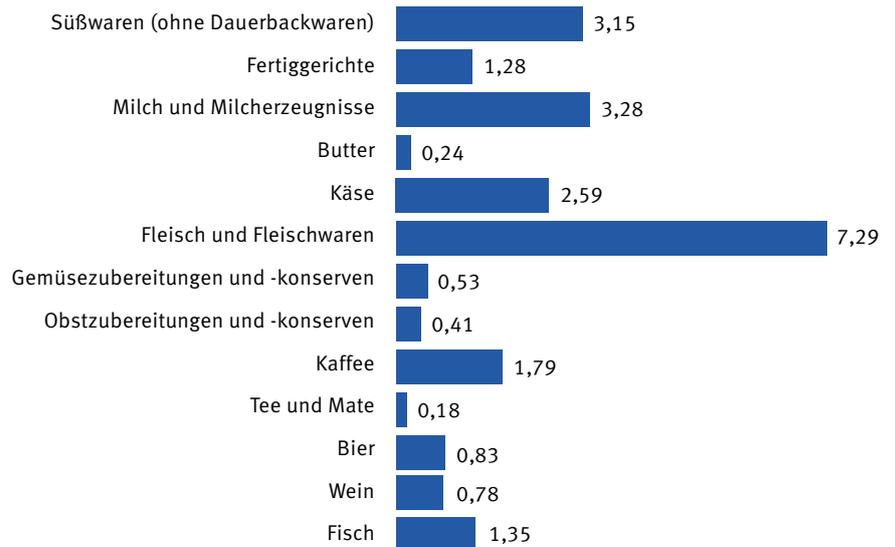
BVE-Forderungen zur Außenwirtschaftspolitik:

- baldiger und ausgewogener Abschluss der WTO-Verhandlungen zur Sicherung der Wettbewerbsfähigkeit im Lebensmittelexport
- die Sicherstellung der Versorgung mit qualitativ hochwertigen Rohstoffen zu angemessenen Preisen im Rahmen der EU-Agrarpolitik
- aktive Außenwirtschaftsförderung für die Ernährungsindustrie durch das BMELV und stärkere Einbindung in das Netzwerk der bestehenden Exportförderorganisationen und -aktivitäten des Bundes und der Länder



Ausgewählte Exporte 2009

Mrd. Euro



Quelle: Statistisches Bundesamt, BVE

Das BMELV und der Deutsche Industrie- und Handelskammertag (DIHK) haben Anfang Dezember ein gemeinsames Projekt zur Förderung der Exportaktivitäten der Agrar- und Ernährungswirtschaft vorgestellt. Im Rahmen dieser Zusammenarbeit werden in Brasilien, China, Italien, Japan, Österreich (für Mittel- und Osteuropa), Russland und den USA jeweils vier Maßnahmen angeboten. Darin sollen die deutschen Auslandshandelskammern (AHKs) die Betreuung und Beratung

deutscher Unternehmen aus der Agrar- und Ernährungswirtschaft auf ausgewählten Auslandsmärkten übernehmen. Das BMELV unterstützt die Zusammenarbeit durch eine Anschubfinanzierung in Höhe von insgesamt 2 Mio. € über eine Laufzeit von zwei Jahren. Die BVE hat in zahlreichen Gesprächen mit dem BMELV und Bundestagsabgeordneten auf die Bedeutung der Exportförderung für die Ernährungsindustrie hingewiesen und das Engagement der Bundesregierung dafür eingefordert.

«Die Ernährungsbranche ist dringend auf eine effektive Exportförderung angewiesen. Die Bundesregierung sollte die Branche stärker noch als bisher bei der Auslandsmarkterschließung unterstützen.»

Dr. Dietmar Kendziur, Präsident des Bundesverbandes der Deutschen Süßwarenindustrie



2009: Ein Messejahr unter dem Signet „made in Germany“

Messen im In- und Ausland sind für Unternehmen von immenser Bedeutung – sei es für den internationalen Markteintritt oder für die Pflege bereits bestehender Geschäftsbeziehungen. Die Unternehmen der deutschen Ernährungsindustrie wurden 2009 dabei begleitet und unterstützt durch das BMELV, das Informations- und Gemeinschaftsstände bei 23 Messen anbot. 2010 werden es sogar 30 Messen sein. Die BVE hatte sich intensiv und erfolgreich dafür eingesetzt, dass die durch den Wegfall der CMA im Februar 2009 entstandene Lücke auf diese Weise zumindest teilweise geschlossen werden konnte. Die Auswahl der Messen erfolgte in enger Abstimmung mit der Wirtschaft.

Das BMELV erhöhte seinen Messeetat um 3 Mio. €, um eine größere Anzahl von Messen im Bereich Ernährung anbieten zu können. Die Messeauftritte nutzen das internationale erfolgreiche Signet der Bundesregierung „made in Germany“. Dieses

steht für Qualität, Sicherheit und Zuverlässigkeit deutscher Lebensmittel und überträgt als Dachmarke ein positives Grundimage auf die ausstellenden Unternehmen.

Anuga 2009

Vom 10.-14. Oktober 2009 öffnete in Köln die „Anuga“ ihre Tore. Eröffnet wurde sie von EU-Vizepräsident Günter Verheugen im Beisein prominenter Repräsentanten aus Politik und Wirtschaft. Das Partnerland Türkei präsentierte sich erfolgreich.

Im deutschen Gemeinschaftsstand, der von BMELV und BVE gemeinsam konzipiert und umgesetzt wurde, präsentierten sich erstmals fünf Bundesländer mit mehr als 60 Unternehmen aus der Ernährungsindustrie gemeinsam unter dem Mot-

«Ein Bestandteil des weltweiten Erfolgsrezeptes unserer Lebensmittel liegt in ihrer Sicherheit. „Made in Germany“ steht dabei für Qualität und Zuverlässigkeit.»

Ilse Aigner, Bundesministerin für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz auf der „German Traders' Night“

to „made in Germany“. Der Gemeinschaftsstand in den Nationalfarben Deutschlands war die wichtigste Anlaufstelle für Gäste aus dem In- und Ausland, die Kontakte zur deutschen Branche suchten. Neben internationalen Fachbesuchern aus Industrie und Handel nutzten zahlreiche politische Gäste wie Bundesministerin Ilse Aigner und EU-Kommissar Günter Verheugen den Gemeinschaftsstand für Gespräche mit der deutschen Ernährungsindustrie. Mit zahlreichen Veranstaltungen, der Interviewreihe „Unternehmer im Gespräch“ und attraktiven Kochshows präsentier-



Anuga

Die Anuga in Köln ist die internationale Leitmesse der Lebensmittel- und Getränkewirtschaft. Alle zwei Jahre präsentieren sich hier über 6.500 Aussteller aus über

100 Ländern in 10 Fachmessen. In 2009 besuchten 153.500 Fachbesucher aus 180 Ländern diese Messe. Unter dem Motto „made in Germany“ traten auf der Anuga 2009 erstmals mehr als 60 ausstellende Unternehmen auf dem deutschen Gemeinschaftsstand von BVE und BMELV auf. Ein Highlight im Messerahmenprogramm war die zweite German Traders' Night von BVE und BMELV am 10. Oktober 2009. Die BVE ist ideeller Träger der Messe. Die nächste Anuga findet statt vom 8.-12. Oktober 2011.

te sich die Ernährungsindustrie professionell und kulinarisch vielseitig. Die deutschen Aussteller waren mit dem Messeergebnis sehr zufrieden und lobten die hervorragende Fachbesucherqualität. Das Konzept des Gemeinschaftsstandes von BMELV und BVE wird im Dialog mit den Bundesländern weiter entwickelt und 2011 fortgesetzt.

Ein Höhepunkt der Anuga war die zweite German Traders' Night von BVE und BMELV am 10. Oktober 2009. Sie bot deutschen Ausstellern die Chance, neue Geschäftspartner kennen zu lernen und sich mit Top-Entscheidern aus Industrie und Handel bei einem Abendessen der kulinarischen Spitzenklasse auszutauschen. Hochrangige Politiker des Bundes und der Bundesländer sowie Ansprechpartner aus der Exportförderung nahmen an der Veranstaltung teil.

Die nächste Anuga findet statt vom 8.-12. Oktober 2011.

Außenwirtschaftstag

Die BVE ist anerkannter politischer Gesprächspartner der Bundesministerien und der Einrichtungen der Exportförderung. Dies hat auch der erste Außenwirtschaftstag der Agrar- und Ernährungswirtschaft am 18. Juni 2009 gezeigt, den die BVE initiiert und gemeinsam mit dem BMELV und dem Auswärtigen Amt erfolgreich durchgeführt hat. Diese Plattform für den Informations- und Erfahrungsaustausch zu Außenwirtschaftsthemen soll für eine bessere Vernetzung der Akteure in Politik und Wirtschaft sorgen und den Unternehmen praxisnahe Erkenntnisse für die Auslandsmarktbearbeitung liefern. Der zweite Außenwirtschaftstag findet am 17. Juni 2010 im Auswärtigen Amt in Berlin statt.

GEFA

Im August 2009 hat sich die German Export Association for Food and Agri Products (GEFA) als eine Initiative von exportorientierten Verbänden der Agrar- und Ernährungswirtschaft gegründet. Ziel der GEFA ist es, zentrale Anlaufstelle für alle Wirtschaftsbeteiligten zu sein, die sich für Lebensmittel, Ge-

«Nur eine Welt, in der alle Menschen ausreichend zu essen haben, ist eine friedliche, stabile Welt.»

tränke, landwirtschaftliche Rohwaren oder Produkte aus dem Vorleistungsbereich wie Saatgut, Zuchttiere oder Landtechnik aus Deutschland interessieren. Zugleich sieht sich der Verein als Ansprechpartner der Bundesregierung in allen Fragen der Exportförderung. Seit Januar 2010 ist die BVE ordentliches Mitglied der GEFA und bringt dort ihre langjährige Expertise für die Ernährungsindustrie ein. Zugleich nimmt sie ihre Aufgaben in der politischen Interessenvertretung und Repräsentanz der Ernährungsindustrie auch weiterhin unverändert wahr.

Aus dem Selbstverständnis ihrer branchenübergreifenden Struktur, ihrer Funktion als wirtschaftspolitische Vertretung sowie als Ansprechpartner der Politik für branchenübergreifende Themen der Ernährungsindustrie arbeitet die BVE eng im außenwirtschaftlichen Netzwerk von Bund und Ländern sowie von Institutionen und Organisation der Exportförderung mit.



Global Forum for Food and Agriculture

Unter dem Titel „Limited Resources and Climate Change – Managing a Turbulent Future“ stellte sich das Internationale Wirtschaftspodium des Global Forum for Food and Agriculture am 16. Januar 2010 Fragen des Klimaschutzes und erläuterte Lösungsansätze der Wirtschaft.

Internationale Experten diskutierten die Auswirkungen des Klimawandels sowie künftige Anpassungsstrategien in der Land- und Ernährungswirtschaft.

Die Ernährung der Weltbevölkerung stellt Landwirtschaft und Ernährungsindustrie vor große Herausforderungen. Wenn die Weltbevölkerung bis zum Jahr 2050 auf neun Milliarden steigt, wachsen damit auch global die Herausforderungen für Land- und Ernährungswirtschaft. Zugleich müssen sich Landwirte und lebensmittelherstellende Unternehmen den Auswirkungen der Klimaveränderungen stellen. Das Expertenforum gelangte zu dem Ergebnis, dass diese Herausforderung im Schulterschluss von Politik und Wirtschaft gemeistert werden kann.

In seinem Impulsreferat vor einem Publikum von mehr als 250 Teilnehmern betonte der ehemalige Bundesumweltminister Prof. Dr. Klaus Töpfer, dass es vor allem eine Aufgabe der Industrienationen sei, mit gutem Beispiel voranzuschreiten:

Prof. Dr. Klaus Töpfer, Vizepräsident der Welthungerhilfe

„Wir müssen in Vorleistung treten und die nötigen technologischen

und marktwirtschaftlichen Prozesse anstoßen“, betonte er.

Das Internationale Wirtschaftspodium ist eine gemeinsame Initiative der Bundesvereinigung der Deutschen Ernährungsindustrie (BVE), des Deutschen Bauernverbandes (DBV), der Deutschen Landwirtschafts-Gesellschaft (DLG), der Deutschen Gesellschaft für Technische Zusammenarbeit (GTZ) GmbH und des Ost-Ausschusses der Deutschen Wirtschaft (OA). Zusammen mit dem Berliner Agrarministertreffen ist die Veranstaltung Teil der gemeinsamen Initiative von Politik und Wirtschaft, Fragen der Welternährung im Rahmen der Internationalen Grünen Woche hochkarätig zu diskutieren.

Japan-Veranstaltung im GFFA

Japan ist in vieler Hinsicht ein sehr anspruchsvoller Markt und birgt für qualitativ hochwertige deutsche Lebensmittel ein großes Potenzial. In dieser Einschätzung waren sich die Referenten des BVE-Länderpodiums „Japan – Ein wachsender Exportmarkt für deutsche Lebensmittel“ einig. Das Podium fand am 15. Januar 2010 im Rahmen des Global Forum for Food and Agriculture in Berlin statt. 2008 wurden verarbeitete Lebensmittel und Getränke aus Deutschland im Wert von rund 200 Mio. € nach Japan exportiert.





Die Umwelt

Ziel der Unternehmen der deutschen Ernährungsindustrie ist es, den Konsumenten qualitativ hochwertige Nahrungsmittel zur Verfügung zu stellen. Grundlage hierfür sind hochwertige landwirtschaftliche Erzeugnisse – und damit eine intakte Umwelt. Ökologische Nachhaltigkeit ist deshalb eines der Leitprinzipien der Ernährungsbranche.

Kein Zweifel: Unser Klima ändert sich. Die globale Erwärmung und der Meeresspiegelanstieg haben sich beschleunigt, ebenso das Abschmelzen der Gletscher und Eiskappen. Der Klimawandel ist eine der wichtigsten Herausforderungen unserer Zeit. Und die Antwort auf diese Herausforderung ist das Leitprinzip Nachhaltigkeit. Alle Bereiche der Gesellschaft sind aufgerufen, ihren Beitrag zu einer nachhaltigen Entwicklung zu leisten: Private Haushalte ebenso wie öffentliche Hand und Wirtschaft – und damit auch die Ernährungsindustrie mit ihren rund 5.800 Betrieben. Das Freiburger Öko-Institut geht davon aus, dass ca. 16 % der Treibhausgasemissionen in Deutschland auf Nahrungsmittel zurückzuführen sind. Sie fallen an bei der Erzeugung in der Land- und Viehwirtschaft, der industriellen Veredelung, bei Verpackung, Handel und Konsum, wobei Landwirtschaft und Konsum am stärksten zur Umweltbelastung beitragen.

Die Unternehmen der Ernährungsindustrie stellen sich ihrer Verantwortung für Umwelt- und Klimaschutz, indem sie sich kontinuierlich in Richtung einer nachhaltigen Wirtschaftsweise weiterentwickeln – sei es durch den Einsatz von Rohstoffen aus nachhaltiger Landwirtschaft und Fischerei, durch innovative Verpackungslösungen, Energieeffizienz und Wassereinsparungen in der Produktion oder durch umweltfreundliche Logistikkonzepte. Konkrete Beispiele für solche Initiativen finden Sie in der BVE-Broschüre „Klima- und Umweltschutz in der Ernährungsindustrie“. Die BVE unterstützt die Aktivitäten ihrer Mitgliedsunternehmen u. a. durch Seminare und Workshops zu betrieblichen Umweltthemen.



«Klima- und Umweltschutz sind in der Ernährungsbranche geübte Praxis, die es zu erweitern und zu optimieren gilt.»

Jürgen Abraham, BVE Vorsitzender

Unser Angebot:

BVE-Umwelt- und Klimaschutzveranstaltungen 2010:

- Workshop „Effizientes Wassermanagement in der Ernährungsindustrie“, 8. Juni 2010, Berlin
- Workshop „Energieeffizienz in der Ernährungsindustrie“, 10. Juni 2010, München
- Netzwerk „Energieeffizienz in der Ernährungsindustrie – Energietisch 2010“

Ihr Vorteil:

- Durch die Teilnahme an diesen Initiativen können Sie das Engagement Ihres Unternehmens für den Klima- und Umweltschutz belegen und sich so auf dem Markt differenzieren
- Klima- und Umweltschutzmaßnahmen helfen, Kosten zu sparen und die Rentabilität des Unternehmens zu verbessern



Verpackungsverordnung – Duales System sichern und weiterentwickeln

Seit Beginn der 90er-Jahre regelt die Verpackungsverordnung die Rücknahme und Verwertung von Verkaufsverpackungen. Ihr Ziel: die Vermeidung, Wiederverwendung und Verwertung von Abfällen und damit die Schonung von Ressourcen und der Schutz unseres Klimas. Über privatwirtschaftlich organisierte duale Systeme werden die Verpackungen, die beim privaten Endverbraucher anfallen, flächendeckend entsorgt. Für die Unternehmen der Ernährungsindustrie bedeutet dies eine effiziente Wahrnehmung der Produktverantwortung und eine Entlastung in den betrieblichen Abläufen.

Die BVE setzt sich deshalb für eine Weiterentwicklung des derzeitigen Systems und für die Sicherstellung der erforderlichen Rahmenbedingungen ein. Dazu gehört, dass alle Vertrieber von Konsumgütern, deren Verpackungen durch das duale System entsorgt werden sollen, sich angemessen an den entstehenden Kosten beteiligen. Aus diesem Grund hat die BVE zusammen mit anderen Verbänden in 2009 die Gesellschaft für Verpackungsmarktforschung (GVM) mit der Erstellung einer Studie beauftragt, um Handlungsmöglichkeiten für eine Verbesserung des Lizenzierungsgrades aufzuzeigen. Am wirkungsvollsten sei es laut Studie, auf ein gemeinsames Verständnis aller Beteiligten bezüglich der Umsetzung der Verordnung hinzuwirken, insbesondere was die korrekte Einordnung von Verpackungen und die Mengenermittlung angeht. Die Plattform verpackVkonkret, deren Arbeit die BVE aktiv begleitet, leistet hierzu einen pragmatischen und ziel führenden Beitrag.

Getränkeverpackungen – Unternehmen brauchen Rechts- und Planungssicherheit

Die politische Zielsetzung, umweltfreundliche Getränkeverpackungen zu fördern, wird von der BVE respektiert. Bei der Diskussion ist jedoch eine Versachlichung erforderlich. Dies betrifft insbesondere das Verhältnis zwischen Mehrweg- und PET-Einweggebinden. Die aktuelle ifeu-PET-Ökobilanz 2010 stellt eine geeignete Diskussionsgrundlage dar. Vor dem Hintergrund der strategischen Entscheidungen und Investitionen, die aufgrund der gesetzlichen Einführung des Pflichtpfands in der Getränkebranche notwendig waren, sieht die BVE eine ihrer vordringlichen Aufgaben darin, den Bedürfnissen der Unternehmen nach Rechts- und Planungssicherheit Rechnung zu tragen und dies gegenüber der Politik zu kommunizieren.

Kreislaufwirtschaft weiter ausbauen

Die begrenzte Verfügbarkeit natürlicher Ressourcen und die zunehmende Erderwärmung erfordern durchgreifende Maßnahmen zum Schutz von Klima und Ressourcen. Durch die stoffliche und energetische Verwertung von Abfällen können Roh- und Brennstoffe in erheblichem Umfang eingespart wer-



den – ein Schritt in die richtige Richtung. Die BVE begrüßt deshalb die im Koalitionsvertrag festgehaltene Zielsetzung, die Verpackungsverordnung in Richtung einer allgemeinen Wertstoffverordnung weiterzuentwickeln, also auch stoffgleiche Nichtverpackungen zurückzunehmen und zu verwerten. Sie wird sich außerdem für eine verursachungsgerechte Zuordnung der Kosten einsetzen, die durch die erweiterten Leis-

tungen entstehen – für eine faire Verantwortungs- und Kostenübernahme.

Europäische Umweltthemen – Schwerpunkt Betrieblicher Umweltschutz

- Revision der IVU-Richtlinie
- Überlegungen bezüglich eines zusätzlichen Emissionshandelssystem für NO_x/SO₂
- Revision der NEC-Richtlinie
- Umsetzung des EU-Aktionsplans Nachhaltigkeit von Konsum und Produktion (SCP)

Die BVE begleitet diese Themen aktiv in Abstimmung mit dem Europäischen Dachverband CIAA und dem Spitzenverband der Deutschen Industrie BDI.

Klimaschutz durch Kennzeichnung?

Unsere Nahrungsmittel sind in den vergangenen Jahren mehr und mehr in den Fokus der Klimadiskussion geraten, da auch entlang ihres Lebenszyklus – von der Produktion bis zur Entsorgung – Treibhausgase entstehen. Sowohl auf nationaler wie auf internationaler Ebene wurden deshalb Forderungen nach umweltbezogenen Kennzeichnungen von Lebensmitteln erhoben. Ziel dieser Kennzeichnungen – etwa des Product Carbon Footprint – ist es, die Verbraucher zu einem ökologisch orientierten Konsum zu befähigen.

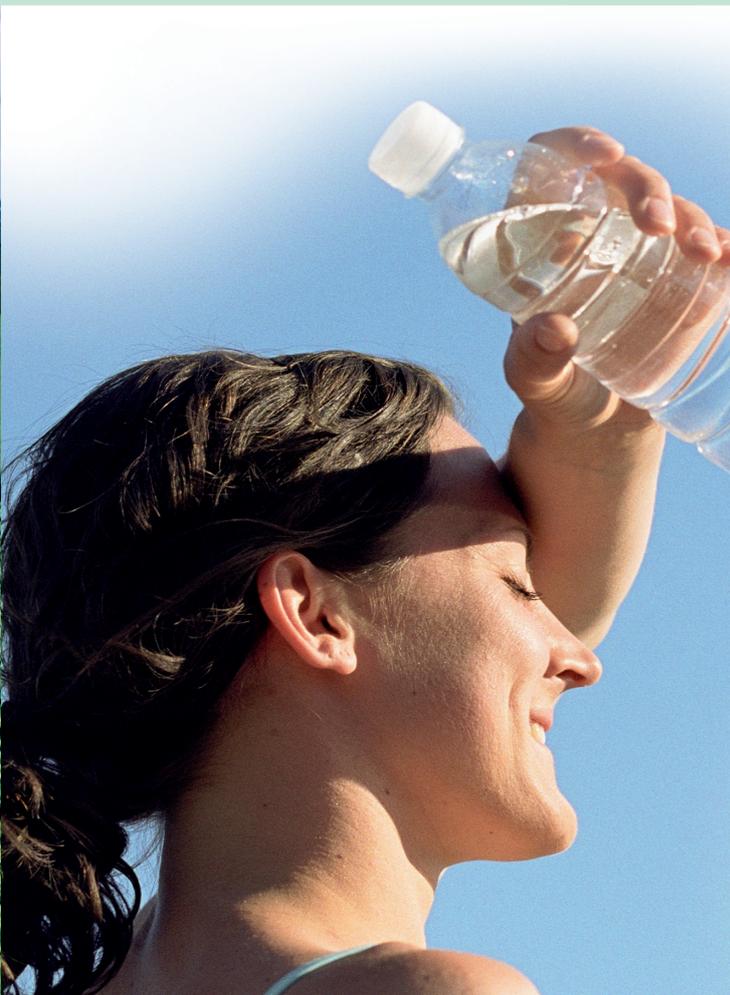
Die BVE respektiert das Bedürfnis der Verbraucher nach klimaschonenden Produkten, lehnt jedoch eine entsprechende Kennzeichnung als nicht zielführend ab – und befindet sich damit in bester Gesellschaft. Auch das Bundesumweltministerium, das Umweltbundesamt und das Öko-Institut haben sich im November 2009 in einem Memorandum gegen eine CO₂-Kennzeichnung von Nahrungsmitteln ausgesprochen und diese als eher verwirrend qualifiziert. Effizienzsteigerungen in der gesamten Wertschöpfungskette sind hier die zielführendere Lösung, so die Haltung der BVE.

Doch noch ist das Thema Kennzeichnung nicht vom Tisch, soll die EU-Kommission nach der Eco-Label-Verordnung doch die grundsätzliche Eignung des europäischen Umweltzeichens für Nahrungsmittel im Allgemeinen und Bio-Produkte im Speziellen prüfen. Für die BVE bedeutet dies, die Entwicklungen auch weiterhin kritisch zu beobachten und zu begleiten.

Novelle des Wasserhaushaltsgesetzes (WHG)

Nach der Novelle des WHG, die am 1. März endgültig in Kraft getreten ist, soll der Umgang mit wassergefährdenden Stoffen jetzt bundeseinheitlich in einer Rechtsverordnung geregelt werden. Der bisherige Status von Lebens- und Futtermitteln sowie von biogenen Ölen und Gemischen als nicht wassergefährdend sollte darin aufgehoben werden, so die ursprünglichen Überlegungen des BMU. Ein Referentenentwurf für diese Verordnung liegt bislang nicht vor.

Die Neueinstufung wurde von der BVE und den betroffenen Mitgliedsverbänden in mehreren Gesprächen mit dem BMU erörtert. Ziel dieser Gespräche war es, einer Belastung der Unternehmen der Ernährungsindustrie entgegenzuwirken.



Die Logistik

Lösungen für den Palettentausch



Auch 2010 wird das Palettentausch-Verfahren in der Ernährungsbranche noch manche Diskussion auslösen.

Schwerpunkt des BVE-Arbeitskreises Logistik (BVE – LOG) war 2009 der Zug-um-Zug-Palettentausch – ein Tauschverfahren, bei dem beladene und leere Paletten an der Be- und Entladestelle sofort gegeneinander ausgetauscht werden. Probleme bei diesem Verfahren werden derzeit verursacht durch Mängel in der Qualität der Tauschpaletten sowie eine ungerechte Verteilung der Kosten zwischen den Vertragspartnern – eine Diskussion, die bereits seit Jahren geführt wird.

Im Rahmen einer BVE-Umfrage sprachen sich die Unternehmen der Ernährungsindustrie jedoch mehrheitlich für eine Beibehaltung des „echten“ Zug-um-Zug-Palettentausches aus. Zusätzliche Kosten für den Aufbau eines alternativen Tauschsystems seien in der aktuellen wirtschaftlichen Lage nicht zu tragen, so die einhellige Meinung. Als Alternativen wurden ein Verkauf der Paletten, die Einführung einer Palettentauschgebühr und die Nutzung eines Palettenpools diskutiert.

Die GS1 Germany hat eine Initiative gestartet, um alle beteiligten Partner der Lebensmittellogistik zusammen zu bringen und offen über eine Fortführung des aktuellen Palettentauschsystems unter faireren Bedingungen zu diskutieren. Die BVE begrüßt diese Initiative.

Die GS1 Germany hat eine Initiative gestartet, um alle beteiligten Partner der Lebensmittellogistik zusammen zu bringen und offen über eine Fortführung des aktuellen Palettentauschsystems unter faireren Bedingungen zu diskutieren. Die BVE begrüßt diese Initiative.

Mit dem BVE – LOG bieten wir unseren Mitgliedern eine Plattform, um sich über aktuelle Themen der Lebensmittellogistik zu informieren und auszutauschen. Unsere Ziele: den Erfahrungsaustausch mit Entscheidern aus der Branche sowie Beteiligten aus angrenzenden Wirtschaftsbereichen zu fördern und zugleich Anreize für langfristige Lösungsansätze und Kooperationen zwischen den Beteiligten zu schaffen.

Lebensmittellogistik:

- Die Belieferung der Kunden muss schnell, sicher und pünktlich erfolgen
- Eine leistungsfähige Straßeninfrastruktur ist eine essentielle Voraussetzung für eine kundenorientierte Auslieferung von Lebensmitteln
- Es gibt in der Lebensmittellogistik keine wirkliche Alternative zum Straßenverkehr
- Hohe Mautzahlungen, restriktive Umweltzonen in Städten und teure Kraftstoffe sind versteckte Kostentreiber in der Distributionslogistik
- Die BVE fordert: Mobilität muss gewährleistet sein und bezahlbar bleiben

Die Versorgung von 82 Mio. Menschen in Deutschland stellt höchste Ansprüche an die Leistungsfähigkeit der Lebensmittellogistik



60 Jahre BVE

Der Spitzenverband der Ernährungsindustrie blickt auf 60 Jahre intensiver Arbeit im Dienste der Branche zurück – ein Jubiläum, das mit Stolz erfüllt, aber keinen Anlass zum Ausruhen gibt.

Nur wenige Monate nach Inkrafttreten des Grundgesetzes am 23. Mai 1949, nach dem Zusammentreten des 1. Deutschen Bundestages am 7. September 1949 und nur drei Wochen nach der Gründung des BDI wurde die BVE als Zusammenschluss der Verbände der Ernährungsindustrie am 11. November 1949 ins Leben gerufen. Der Zusammenschluss sollte die Zusammenarbeit der Ernährungsindustrie mit Verwaltung und Wirtschaft fördern. Ihre Gründung fiel in eine Zeit



der „Verteilung des Mangels“. Die Situation auf dem Lebensmittelmarkt hat sich – das ist unbestritten – in das Gegenteil gewandelt. Vielfalt und ein fast unüberschaubares Angebot stellen die Verbraucher heute vor das Problem der Auswahl.

Die Ernährungsindustrie hat sich mit ihrem Produktangebot immer flexibel an die sich schnell wandelnden Wünsche der Verbraucher angepasst. Auch auf veränderte Rahmenbedingungen – man denke nur an die europäischen Agrarmarktordnungen – hat sie sich stets eingestellt. Diese erstaunliche Wandlungsfähigkeit geht auf das Geschick ihrer überwiegend mittelständischen Unternehmerpersönlichkeiten zurück. Für die Sicherung der Zukunftsfähigkeit der Branche war und ist aber immer die Sicherung unternehmensfreundlicher politischer Rahmenbedingungen entscheidend gewesen. Auf diesem Feld ist die BVE der verlässliche Partner der Unternehmen!



Die BVE hat die Branche bei ihrer stetigen Wandlung erfolgreich begleitet und ihre Rolle als Vertreterin der branchenübergreifenden Interessen der Ernährungsindustrie wahrgenommen. Auf nationaler wie internationaler Ebene hat die Vereinigung es verstanden, die Interessen der Branche zu bündeln und nach außen zu vertreten, wie ihr Bundeskanzler Schröder zum 50-jährigen Bestehen attestierte.

In diesem Sinne füllt sie auch heute ihre Aufgabe aus: als klare, profilierte Vertreterin der Industrieinteressen gegenüber Politik, Verwaltung, Absatzpartnern und Öffentlichkeit, die sich der Verantwortung der Branche gegenüber ihren Kunden bewusst ist. Heute wie damals ist Corporate Responsibility gefragt!



Die Ernährungsindustrie hat sich wirtschaftlich von einem Branchenumsatz von 12,3 Mrd. DM (1950) auf den beachtlichen Wert von 150 Mrd. € gesteigert. Ihr Auslandsumsatz stieg von 0,2 % (1950) auf 26 % (2009). Sie stellt den Verbrauchern ein quantitativ und qualitativ hochwertiges, tief gegliedertes und weitverzweigtes Angebot zur Verfügung. Sie hat somit eine enorme Bedeutung für den Wohlstand unseres Landes. Ihre Rolle für das moderne Zusammenleben der Menschen ist gar nicht hoch genug einzuschätzen, das stellte schon die Festschrift zum 25-jährigen Bestehen der BVE fest. Die Herausforderung an die Branche selbst lautet heute: Die Ernährungsindustrie muss ihre Leistung für die Gesellschaft stärker kommunizieren. Die BVE wird sie dabei unterstützen!



Die Mitglieder

	Vereinigung Alkoholfreie Getränke-Industrie e. V.
	
	Deutscher Verband der Aromen-industrie e.V.
	Deutscher Brauer-Bund e. V.
	Bundesverband der deutschen Fisch-industrie und des Fischgroßhandels e.V.
	Bundesverband der Deutschen Fleisch-warenindustrie e. V.
	Bundesverband der Geflügelschlachte-reien e. V.
	Getreidenährmittelverband Bundesver-band der Hersteller von Nahrungsmitteln aus Getreide und Reis e. V.
	Verband der Hersteller kulinarischer Lebensmittel e. V.
	Verband der Deutschen Margarine-industrie e. V.
	Milchindustrie-Verband e. V.
	Verband Deutscher Mühlen e. V.
	Bundesverband der obst-, gemüse- und kartoffelverarbeitenden Industrie e. V.
	Verband der ölsaatenverarbeitenden Industrie in Deutschland e. V.
	VKS-Verband der Kali- und Salzindustrie e.V.
	BSI-Bundesverband der Deutschen Spiri-tuosen-Industrie und -Importeure e.V.
	Fachverband der Stärke-Industrie e. V.
	Bundesverband der Deutschen Süßwarenindustrie e. V.
	Verband der Teigwarenhersteller und Hartweizenmühlen Deutschlands e. V.
	Verein der Zuckerindustrie e. V.

	Abraham Schinken GmbH & Co. KG
	apetito AG
	Birkel Teigwaren GmbH
	Brökelmann + Co Oelmühle GmbH + Co
	Coca-Cola Deutschland Verkauf GmbH & Co. KG
	Flensburger Getränke Vertrieb GmbH & Co. KG
	Conditorei Coppentrath & Wiese GmbH & Co. KG
	J.J. Darboven GmbH & Co. KG
	FrieslandCampina Germany GmbH
	Deutsche Frühstücksei GmbH
	GELITA AG
	General Mills GmbH
	Gerolsteiner Brunnen GmbH & Co
	Griesson - de Beukelaer GmbH & Co. KG
	Harry-Brot GmbH
	Rich. Hengstenberg GmbH & Co. KG
	Käserei Altenburger Land GmbH & Co. KG
	KATHI R. Thiele GmbH
	Kellogg (Deutschland) GmbH
	Klemme AG Frozen Bakery Products
	Kraft Foods Deutschland Services GmbH & Co KG
	Carl Kühne KG (GmbH & Co.)



Mars Holding GmbH


Mineralbrunnen
Überkingen-Teinach AG


Nestlé Deutschland AG



Nordzucker AG


Dr. August Oetker
Nahrungsmittel KG


PepsiCo Deutschland GmbH



Pfeifer & Langen

Pfeifer & Langen
Kommanditgesellschaft


RAPS GmbH & Co. KG


RÜMA Feinkost
GmbH & Co. KG

Schwartauer Werke
GmbH & Co. KGaA


Semper idem GmbH



Steinhaus GmbH


Südzucker AG
Mannheim/Ochsenfurt


Tchibo GmbH


B+C TÖNNIES FLEISCHWERK
GmbH & Co. KG


Unilever Deutschland GmbH



VK Mühlen AG


Wagner
Tiefkühlprodukte GmbH


Westfleisch-Gruppe



Rudolf Wild GmbH & Co. KG


Franz Zentis GmbH & Co. KG
Konfitüren- & Süßwarenfabrik


RZ-Zimmermann GmbH & Co.



Der FDE – Förderverein der Deutschen Ernährungsindustrie unterstützt die Interessen der deutschen Ernährungsindustrie aktiv. Der FDE ist ein Forum für ausgewählte Partner der Ernährungsindustrie.

AFC Management Consulting AG

Air Berlin PLC & Co. Luftverkehrs KG

AON Jauch & Hübener GmbH

Ball Packaging Europe GmbH

S. Black GmbH

Roland Berger Strategy Consultants

ComArch Solutions GmbH

COMDOK Dienstleistungen GmbH

CompAir Drucklufttechnik GmbH

CSB-System AG

DHL Logistics GmbH

Der Grüne Punkt - Duales System Deutschland GmbH

Deutsche Bank AG

Deutscher Fachverlag GmbH

Edelman GmbH

Institut Dr. Erdmann GmbH

Eurofins Analytik GmbH

Food & Nutrition Unternehmensberatung BDU

GfK AG Panel Services

GNT Europa GmbH

IBM Mittelstand Systeme GmbH

Interseroh AG

Kraftverkehr Nagel GmbH & Co. KG

Krell & Weyland Rechtsanwälte

Laboratorium für Bakteriologie und Hygiene

Messe Berlin GmbH

Hamburg Messe und Congress GmbH

Koelnmesse GmbH

Modus Consult AG

Neo Advertising GmbH

PETCYCLE GmbH & Co. KG

PricewaterhouseCoopers Aktiengesellschaft

Rabobank International Frankfurt Branch

Result Group GmbH

rheingold – Institut für qualitative Markt- und Medienanalysen

GmbH + Co. KG

Russell Reynolds Associates Inc.

SGS Institut Fresenius GmbH

Siemens AG Industry Sector Industry Solutions Division

StockFood Bildagentur

sys-pro GmbH

vermicon AG

Dr. Wieselhuber & Partner GmbH Unternehmensberatung

Geschäftsführung und Arbeitsbereiche



Hauptgeschäftsführer
Prof. Dr. Matthias Horst
 Telefon +49 (0)30 200786-120
 Telefax +49 (0)30 200786-188
 mhorst@bve-online.de
 Verbraucherpolitik



Geschäftsführerin
Dr. Sabine Eichner Lisboa
 Telefon +49 (0)30 200786-150
 Telefax +49 (0)30 200786-250
 seichner@bve-online.de
 Wirtschaftspolitik
 Außenwirtschaft
 Markt und Messen
 Öffentlichkeitsarbeit



Geschäftsführer
RA Peter Feller
 Telefon +49 (0)30 200786-160
 Telefax +49 (0)30 200786-260
 pfeller@bve-online.de
 Umwelt
 Energie / Rohstoffe
 Recht / Wettbewerb
 Krisenmanagement



Referent
Tobias Andres
 Telefon +49 (0)30 200786-154
 Telefax +49 (0)30 200786-254
 tandres@bve-online.de
 Konjunktur / Statistik
 Wirtschaftspolitik
 Stiftung Warentest / Zoll



Referent
Olivier Kölsch
 Telefon +49 (0)30 200786-157
 Telefax +49 (0)30 200786-257
 okoelsch@bve-online.de
 Außenwirtschaft
 Exportförderung
 Food Service
 Logistik / Messen

Soziales Engagement



*BVE und Welthungerhilfe rufen Besucher der
 Grüne Woche zum Spenden auf*

Essen und Trinken sind ein Grundbedürfnis. Hunger, Unterernährung und krasse Armut herrschen in vielen Teilen der Erde. Aber auch in unserem Land leben Millionen Menschen in Einkommensarmut oder sind von ihr bedroht. Es ist der BVE deshalb ein wichtiges Anliegen, die Deutsche Welthungerhilfe e.V. und den Bundesverband Deutsche Tafel e.V. bei ihren Aufgaben zu unterstützen. Mit Spenden aus der Ernährungsindustrie fördert die BVE ein Projekt der Welthungerhilfe in Liberia und fordert ihre Mitglieder zu Lebensmittelspenden für die Tafeln auf. Die Ernährungsindustrie zeigt so auch ihr soziales Engagement, das die Unternehmen in vielfältigen Initiativen und Projekten seit Jahren praktizieren.



Impressum

Bundesvereinigung
der Deutschen
Ernährungsindustrie e. V.
Claire-Waldoff-Straße 7
10117 Berlin
Telefon +49 (0)30 200786-0
Telefax +49 (0)30 200786-299
bve@bve-online.de
www.bve-online.de

Verantwortlich für den Inhalt:
Prof. Dr. Matthias Horst



Fotos mit freundlicher Unterstützung von
StockFood Die Food-Bildagentur
Carlsberg Deutschland GmbH (Seite 21)
fotolia Stefan Redel (Seite 22 o.)
Südzucker AG Mannheim/Ochsenfurt (Seite 22 u.)
fotolia makuba (Seite 24)
noltepicture
eigene Fotos

Gestaltung:
Kommunikationsdesign Manfred Gottert
Druck: Druckhaus Berlin-Mitte

klimateutral^o
gedruckt