

www.pwc.de/exportbarometer

Gefördert durch:



Bundesministerium
für Ernährung
und Landwirtschaft

aufgrund eines Beschlusses
des Deutschen Bundestages

BVE-PwC Exportbarometer der deutschen Ernährungsindustrie



Ergebnisse Dezember 2016

pwc

Inhalt

Geschäftslage, Geschäftserwartung, Exportklima	3
Export in EU-Länder	11
Absatzerwartungen in den nächsten 6 Monaten für die EU	13
Export in Nicht-EU-Länder	16
Absatzerwartungen in den nächsten 6 Monaten für die Nicht-EU-Länder	18
Aktuelle Fragen:	
– Vertriebswege	21
– Erschließung neuer Exportmärkte	24
Methodik, Stichprobe und Onlinetool zur Studie	35
Ihre Ansprechpartner	41

Exportklima: Zögerlicher Optimismus bei den Lebensmittelexporteurern

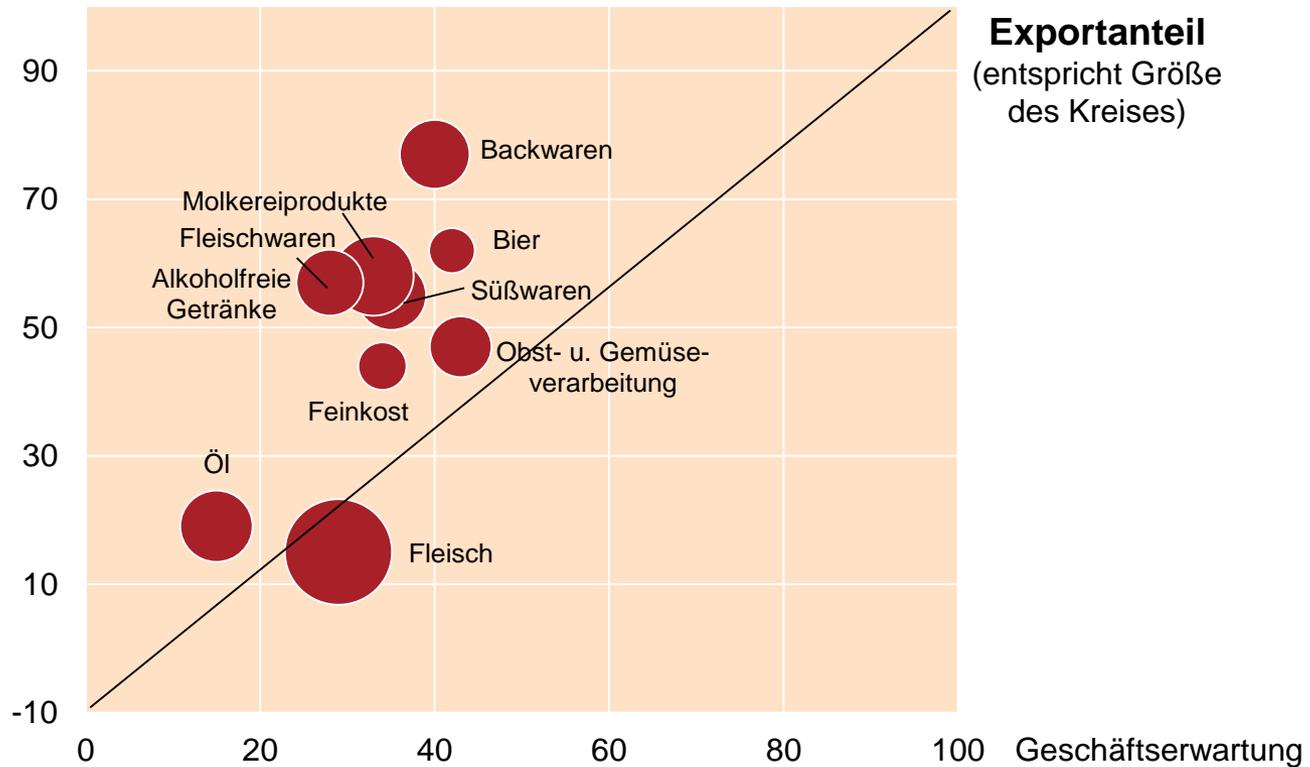
Die aktuelle **Geschäftslage** in den Auslandsmärkten wird von den Exportleitern etwas besser beurteilt, als noch vor einem halben Jahr. Der Saldo aus positiven und negativen Urteilen stieg um 11%-Punkte von 39%-Punkten auf 50%-Punkte an. Zwischen den einzelnen Branchen gibt es jedoch Unterschiede. Besonders positiv wird die Geschäftslage von den Branchen Backwaren (77%-Punkte), Molkereiprodukten (58%-Punkte) und Fleischwaren (56%-Punkte) bewertet.

Die Entwicklung der **Geschäftserwartung** für die kommenden 6 Monate wird je nach Branche unterschiedlich gesehen. Während man bei Obst- und Gemüseverarbeitung (43%-Punkte), Bier (42%-Punkte) und Molkereiprodukten (33%-Punkte) mit mehr Optimismus auf die kommenden Monate blickt, ist man bei den übrigen Branchen eher skeptisch.

Das **Exportklima** der deutschen Ernährungswirtschaft hat sich im Dezember 2016 nach vorangegangenen dreimaliger Eintrübung nun wieder aufgeheitert. Der Index, der aus der Beurteilung von Geschäftslage und Geschäftserwartung ermittelt wird, hat im Vergleich zum Frühjahr dieses Jahres um 5%-Punkte von 36%-Punkte auf 41%-Punkte zugelegt. Spitzenwerte erreichen vor allem die Hersteller von Backwaren (58%-Punkte) und Bier (52%-Punkte).

Geschäftslage, Geschäftserwartung, Exportanteil nach Branchen

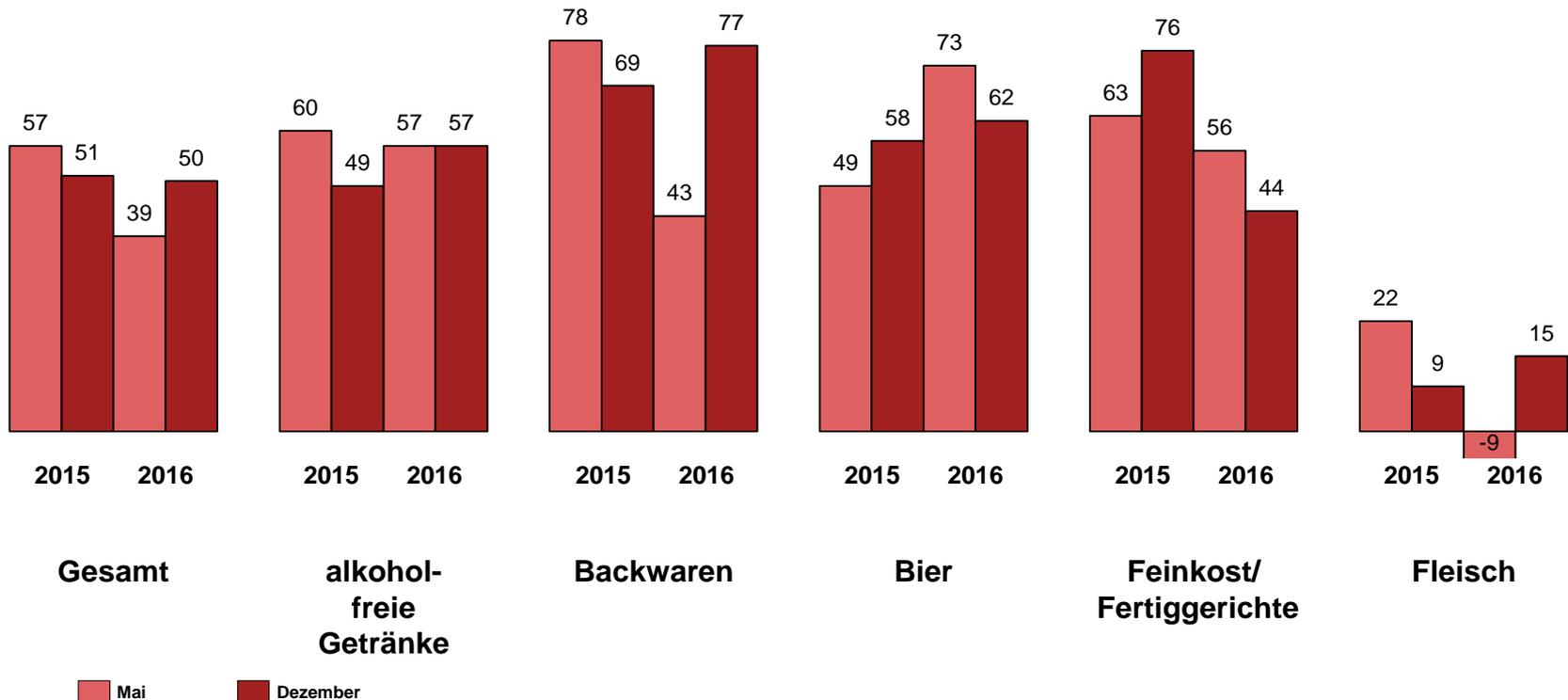
Geschäftslage



Geschäftslage (1/2)

Gesamt und ausgewählte Branchen

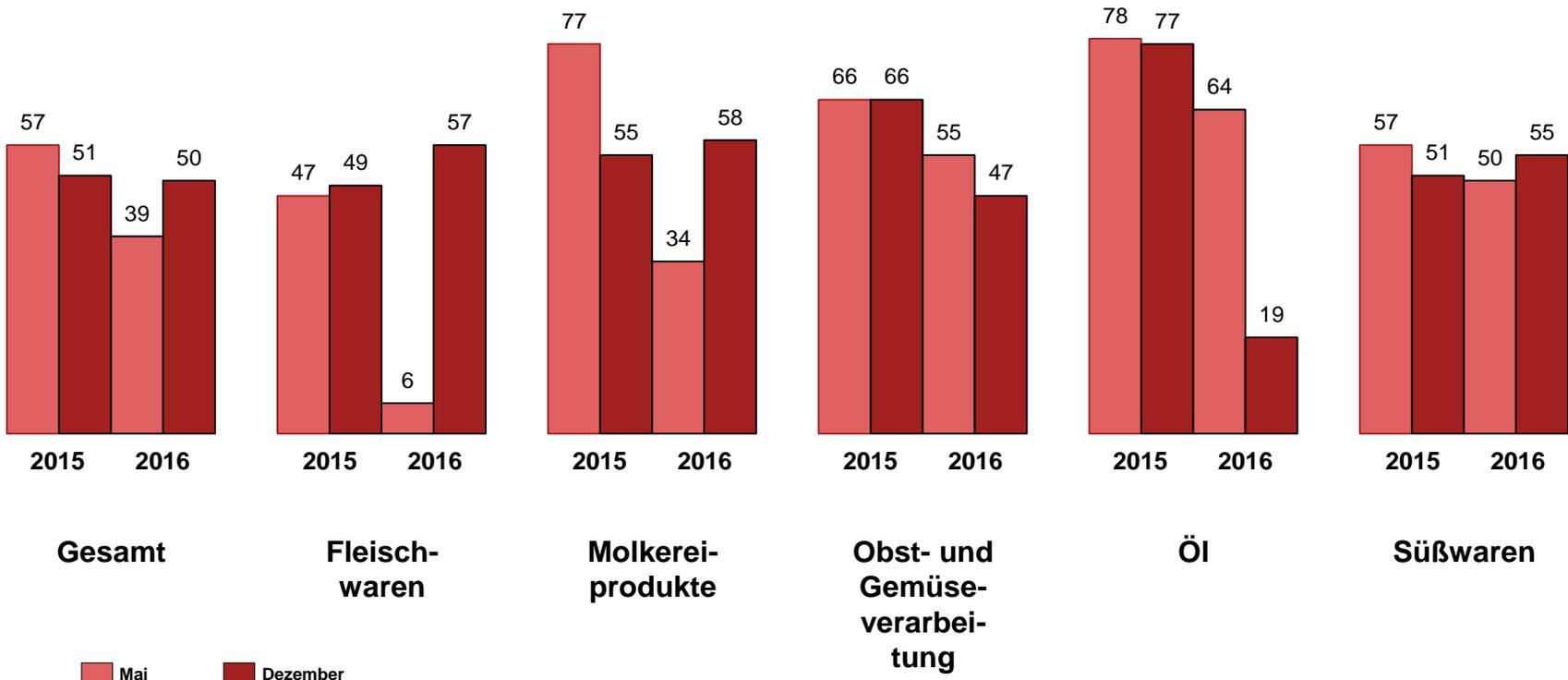
Frage 2
n = 400
Salden in %-Punkten



Geschäftslage (2/2)

Gesamt und ausgewählte Branchen

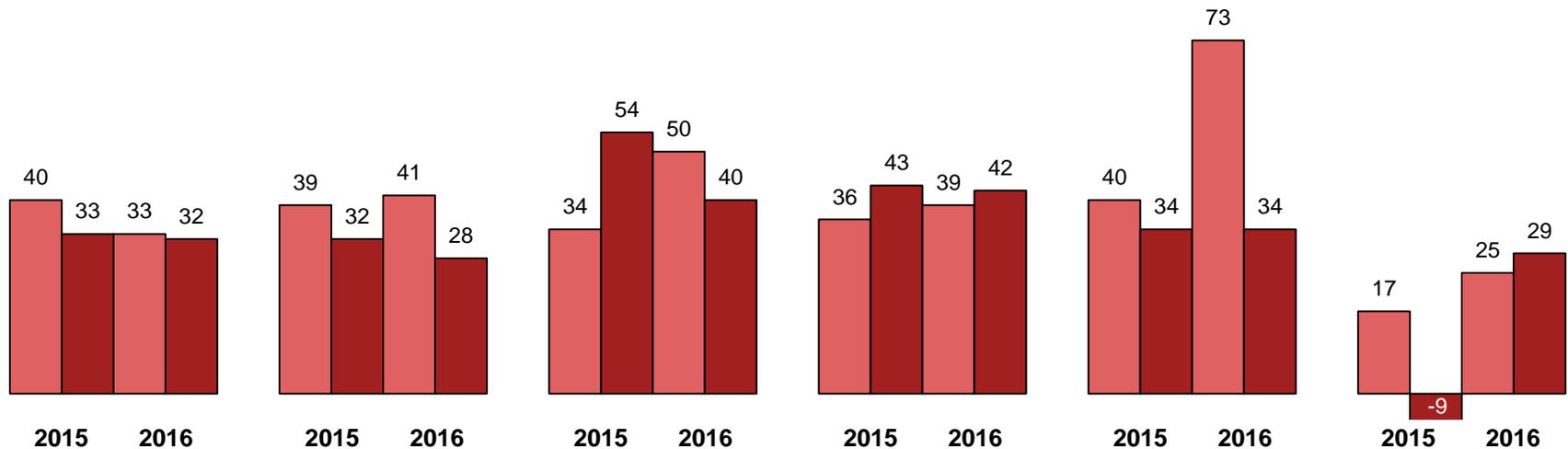
Frage 2
n = 400
Salden in %-Punkten



Geschäftserwartung (1/2)

Gesamt und ausgewählte Branchen

Frage 3
n = 400
Salden in %-Punkten



Gesamt

alkohol-
freie
Getränke

Backwaren

Bier

Feinkost/
Fertiggerichte

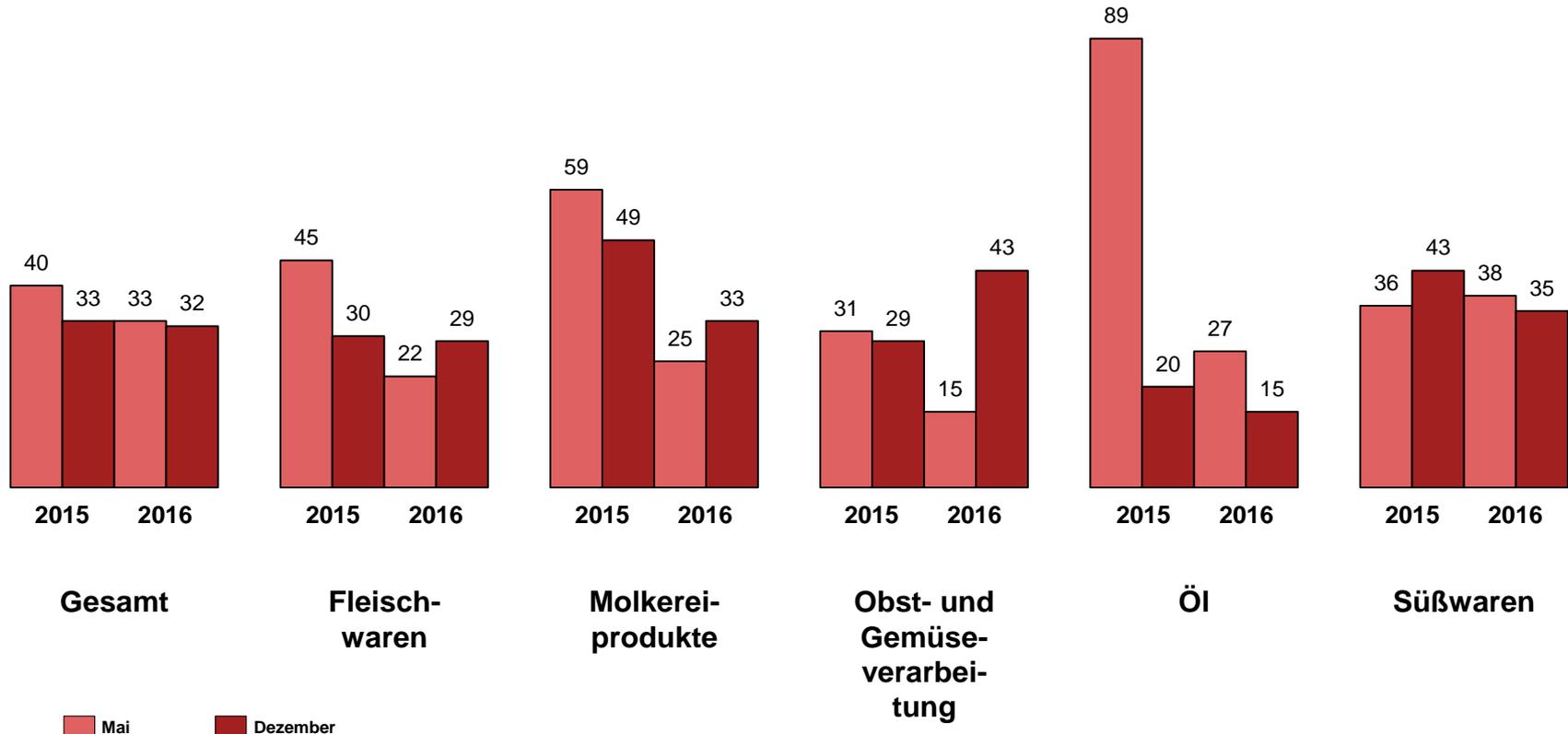
Fleisch

■ Mai ■ Dezember

Geschäftserwartung (2/2)

Gesamt und ausgewählte Branchen

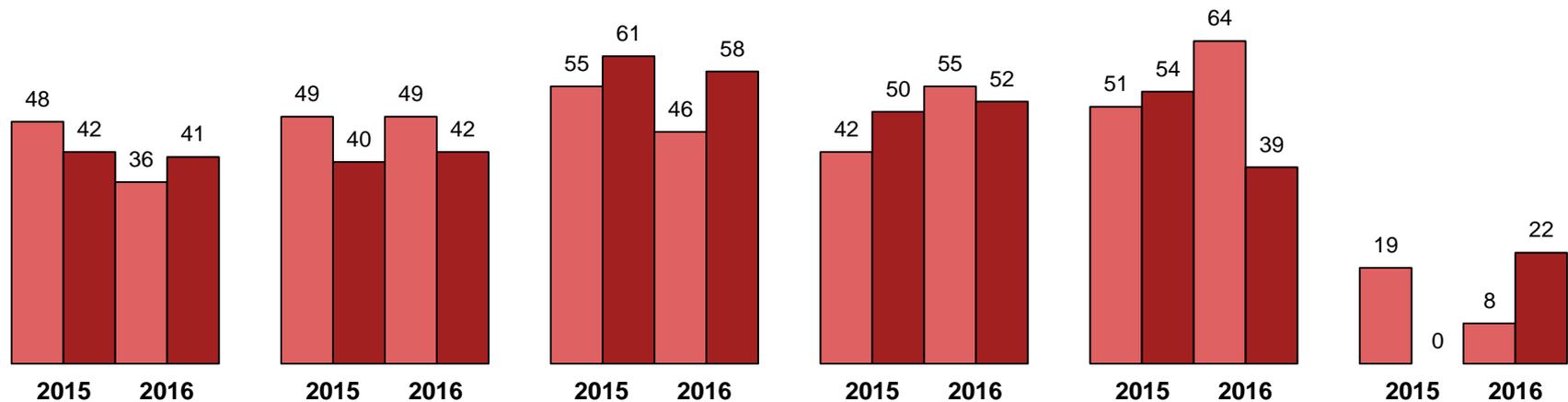
Frage 3
n = 400
Salden in %-Punkten



Exportklima (1/2)

Gesamt und ausgewählte Branchen

Fragen 2, 3
n = 400
Salden in %-Punkten



Gesamt

**alkohol-
freie
Getränke**

Backwaren

Bier

**Feinkost/
Fertiggerichte**

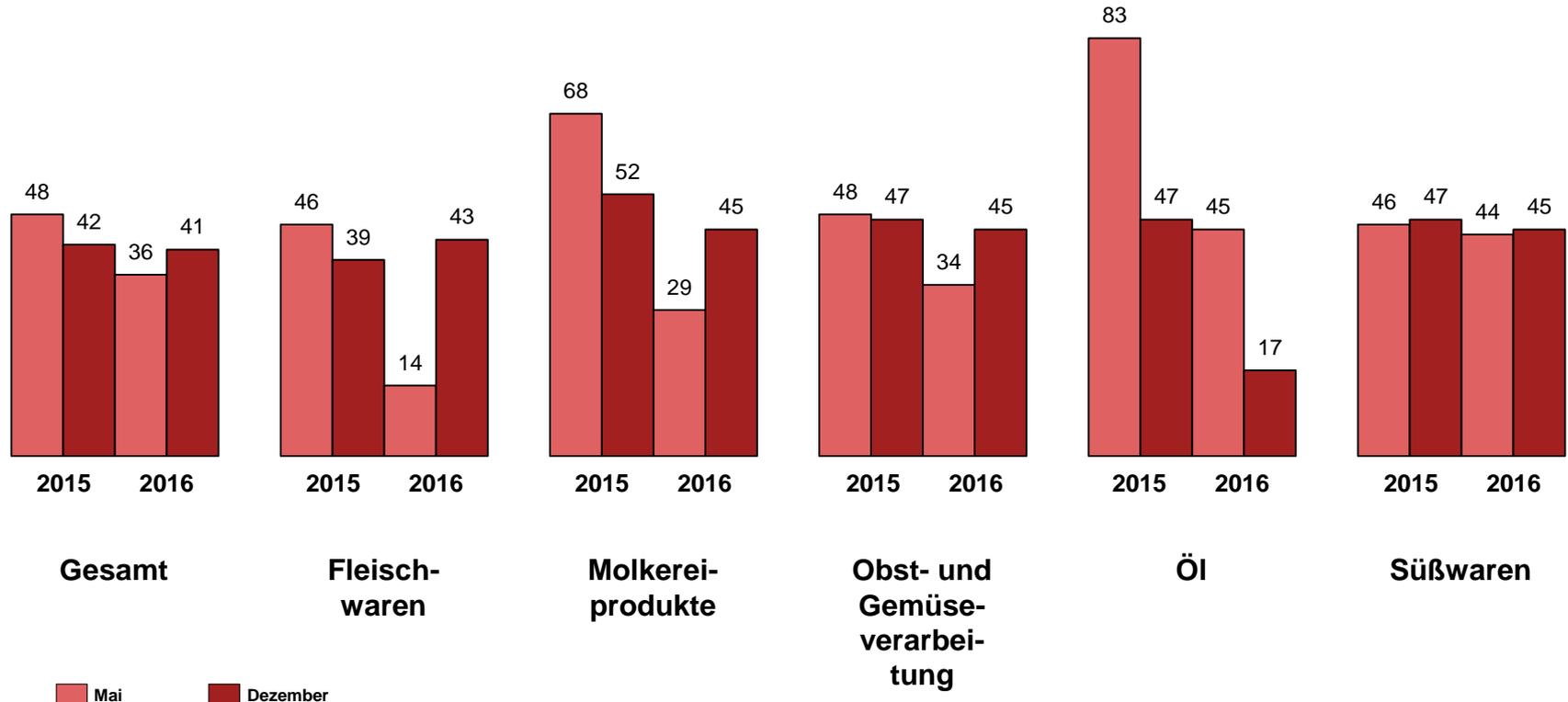
Fleisch

■ Mai ■ Dezember

Exportklima (2/2)

Gesamt und ausgewählte Branchen

Fragen 2, 3
n = 400
Salden in %-Punkten



Export in EU-Länder: Frankreich und Österreich belegen beide Platz 1 der wichtigsten Exportziele

Deutschland ist der drittgrößte Lebensmittelexporteur am Weltmarkt. Mit einer Exportquote von 32% ist das Auslandsgeschäft bei stagnierendem Inlandsmarkt der Wachstumstreiber der Ernährungsindustrie. Im Jahr 2015 wurden Lebensmittel im Rekordwert von 55,3 Milliarden Euro exportiert. Ein hoher Wettbewerbsdruck und immer mehr Marktzugangsbarrieren verhindern aktuell jedoch weitere Zuwächse. Auf die Europäische Union entfallen etwa 80% der deutschen Lebensmittelexporte.*

Nach Einschätzungen der Exporteure sind Frankreich (35% der Nennungen unter den wichtigsten drei Absatzmärkten, +5%-Punkte im Vergleich zu Dezember 2015) und Österreich (35%-Punkte, +11%-Punkte im Vergleich zu Dezember 2015) die wichtigsten Exportziele innerhalb der EU. Es folgen die Niederlande (34%-Punkte, -3%-Punkte) und Italien (34%-Punkte, +1%-Punkt) als wichtigste Exportziele.

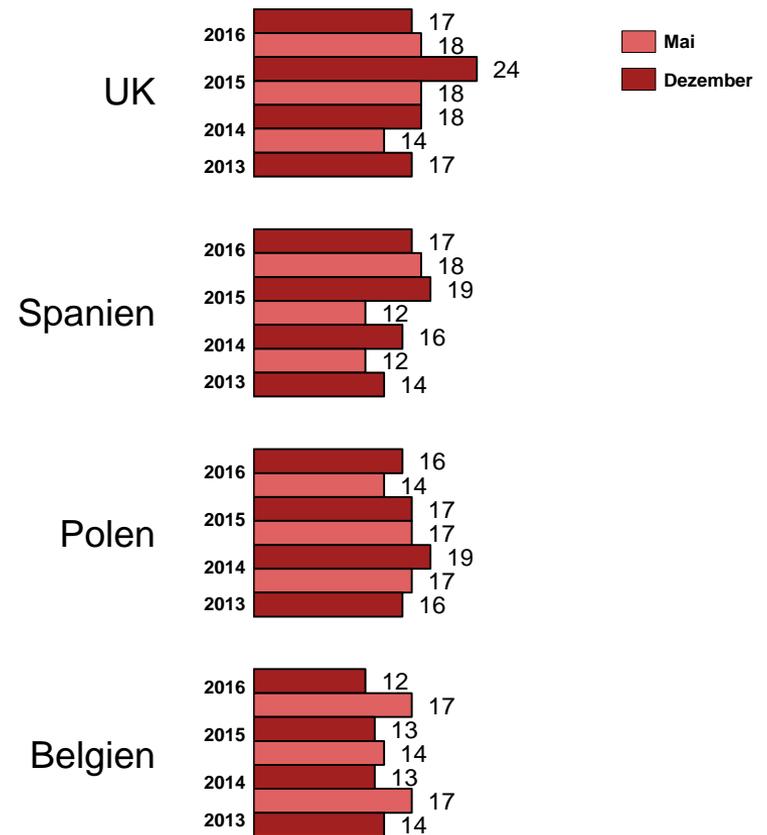
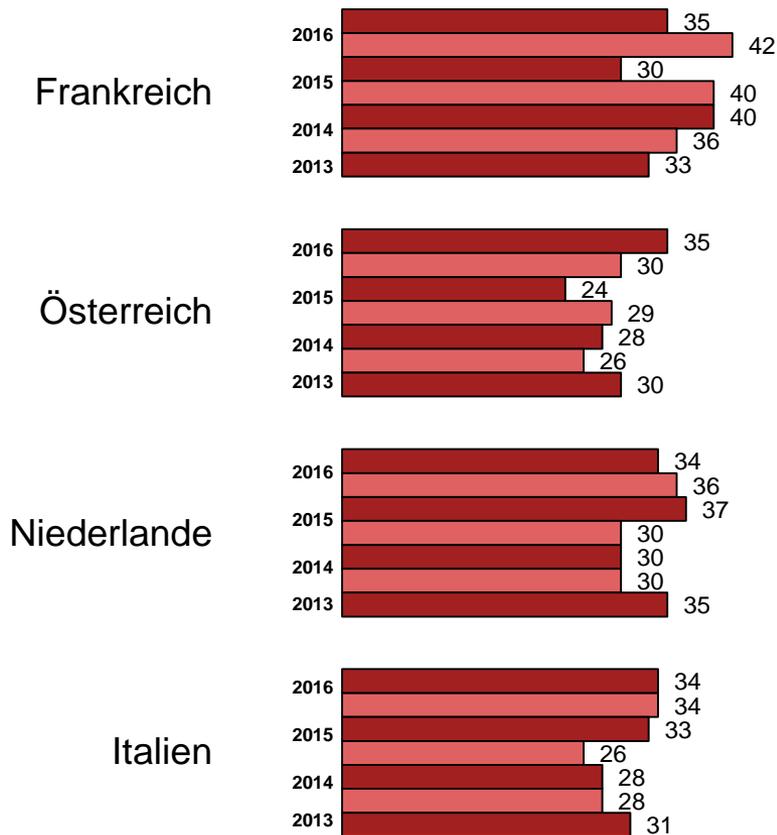
Die Absatzerwartungen für die kommenden sechs Monate sind überwiegend stabil. Die Exportunternehmen rechnen vor allem mit einer Absatzsteigerung in Polen (52%-Punkte), Spanien (45%-Punkte) und Frankreich (37%-Punkte).

Export in EU-Länder

Welches sind die 3 wichtigsten EU-Länder in die Ihr Unternehmen regelmäßig exportiert?

Frage 4
n = 400
Angaben in %

■ Mai
■ Dezember



Absatzerwartung für die nächsten 6 Monate

EU-Länder

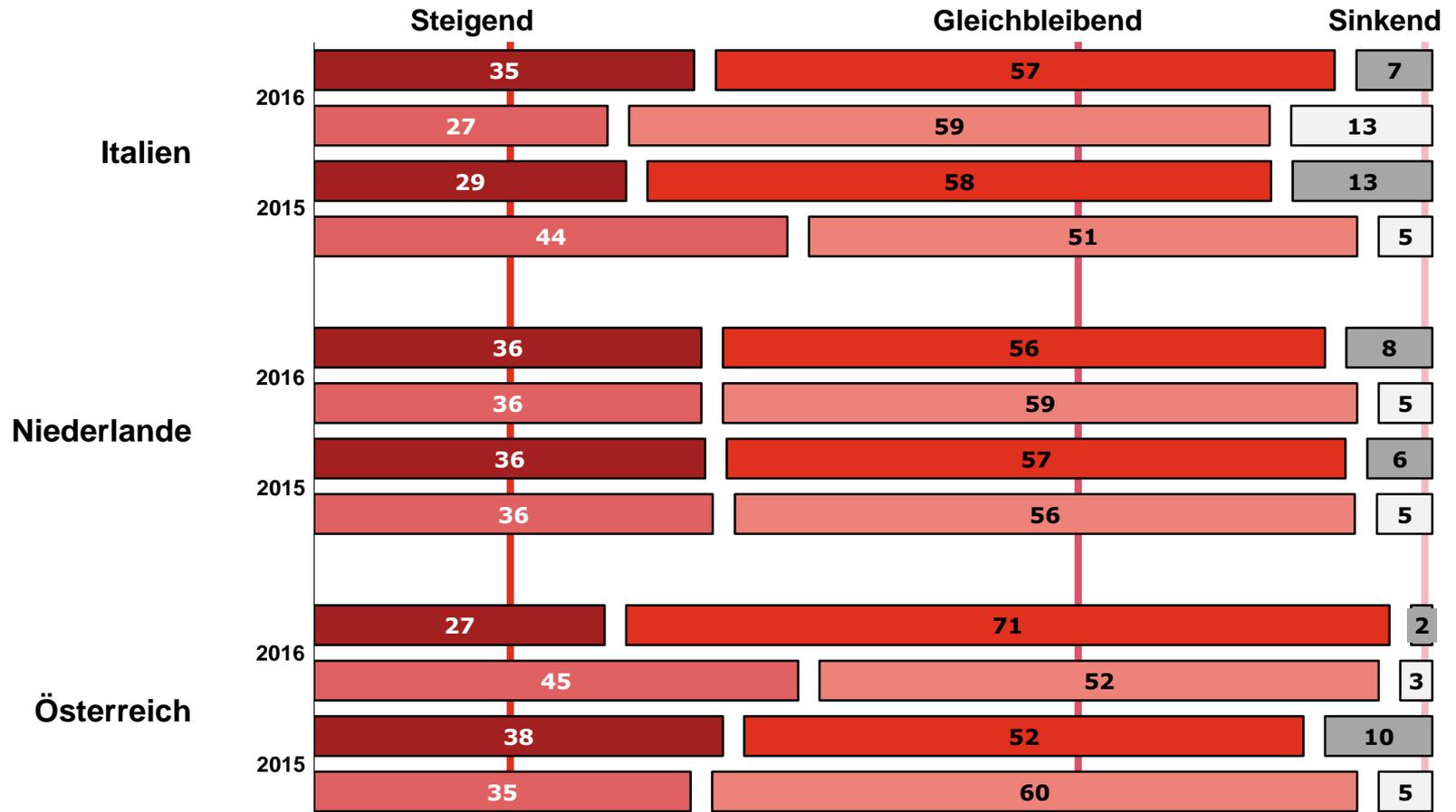
Frage 5
Länder mit mind. 30
Beurteilungen
Angaben in %
Differenz zu 100 % = k. A.



Absatzerwartung für die nächsten 6 Monate

EU-Länder

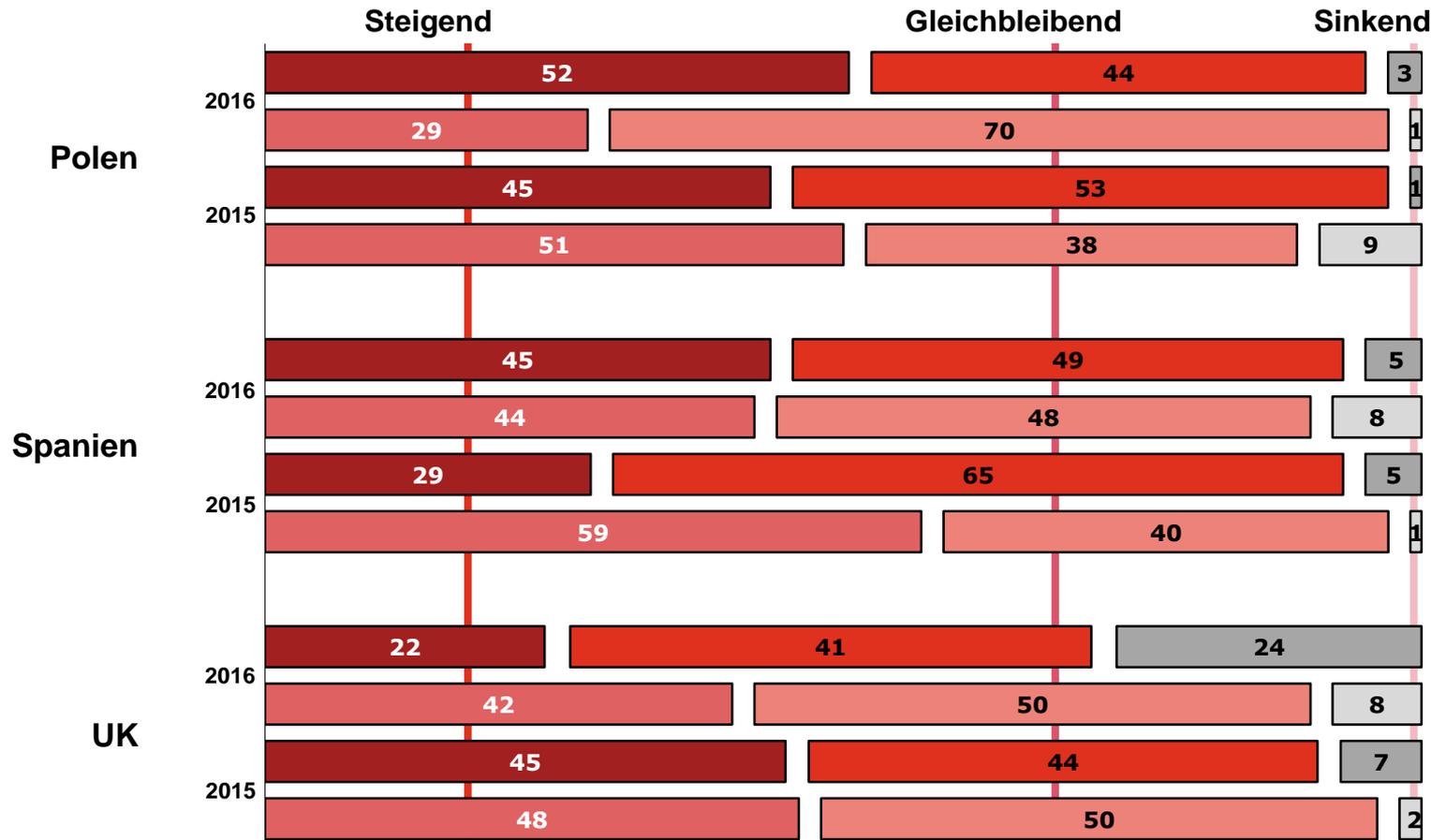
Frage 5
Länder mit mind. 30
Beurteilungen
Angaben in %
Differenz zu 100 % = k. A.



Absatzerwartung für die nächsten 6 Monate

EU-Länder

Frage 5
Länder mit mind. 30
Beurteilungen
Angaben in %
Differenz zu 100 % = k. A.



Export in Nicht-EU-Länder: Schweiz zum dritten Mal in Folge wichtigstes Exportziel

Die deutsche Ernährungsindustrie exportiert etwa ein Fünftel ihrer Ausfuhrwaren in Länder außerhalb der EU: Bei stagnierendem EU-Export bietet die steigende Nachfrage in kaufkräftige Drittländer ein deutliches Wachstumspotential.

Zu den wichtigsten Absatzmärkten außerhalb der EU gehören aktuell, nach Angaben der Exportleiter, die Schweiz (30% der Nennungen unter den Top-3, +2%-Punkte im Vergleich zum Vorjahr), die USA (26%-Punkte, +2%-Punkte) und China (24%-Punkte, +/-0%-Punkte).

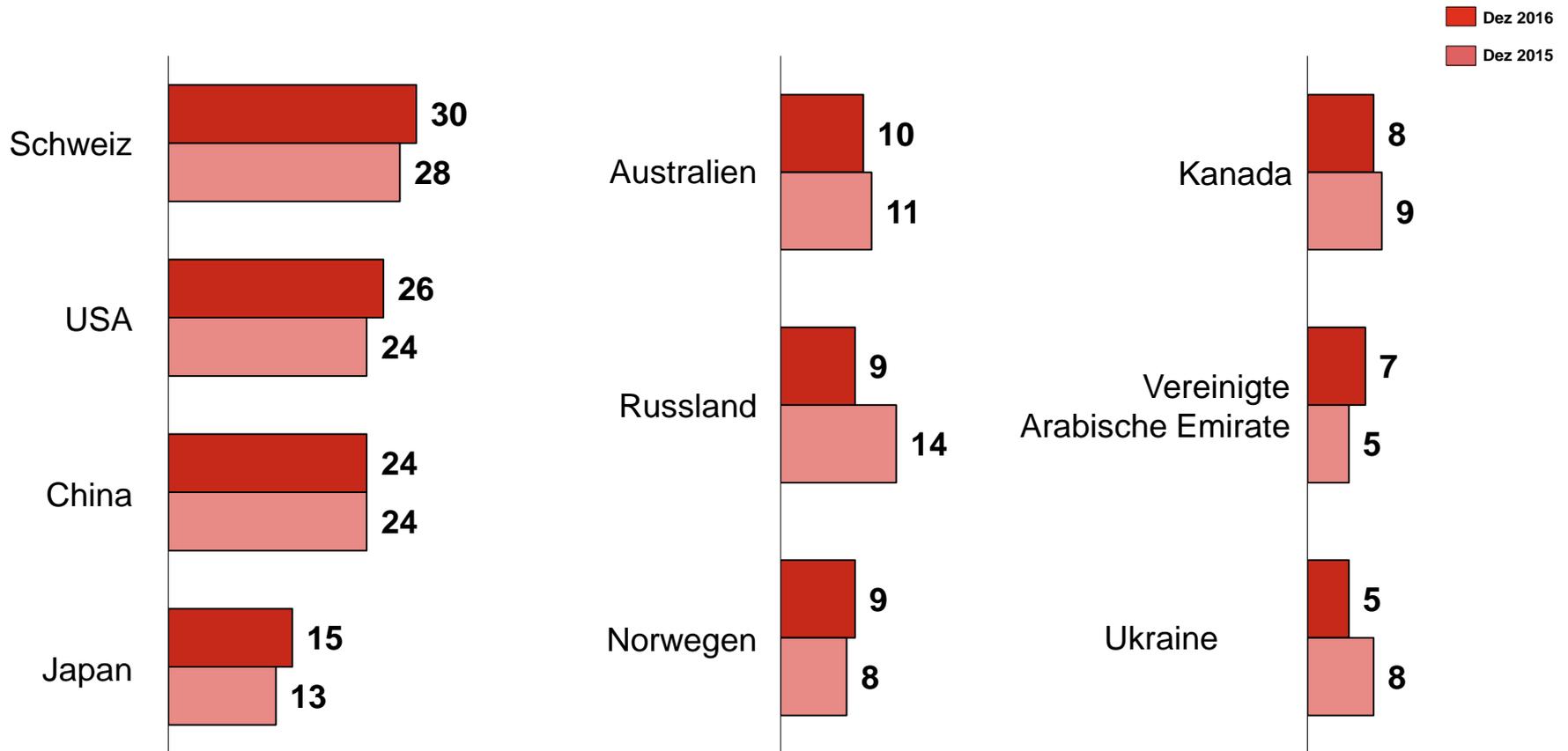
Mit Blick auf die Absatzerwartungen rechnen die Exportleiter insbesondere mit Zuwächsen in China (70%-Punkte, -10%-Punkte im Vergleich zum Vorjahr), Japan (60%-Punkte, +21%-Punkte) und den USA (50%-Punkte, -12%-Punkte).

Der Anteil am Export in Nicht-EU-Länder ist im Vergleich zum Vorjahr um +6%-Punkte auf 82%-Punkte angestiegen. Insbesondere die Branchen Obst- und Gemüseverarbeitung (100%, +19%-Punkte im Vergleich zum Vorjahr), Backwaren (97%-Punkte, +3%-Punkte) und Bier (96%-Punkte, +9%-Punkten) erzielen den größten Anteil am Export in Drittländer.

Export in Nicht-EU-Länder

Welches sind die 3 wichtigsten Nicht-EU-Länder in die Ihr Unternehmen regelmäßig exportiert?

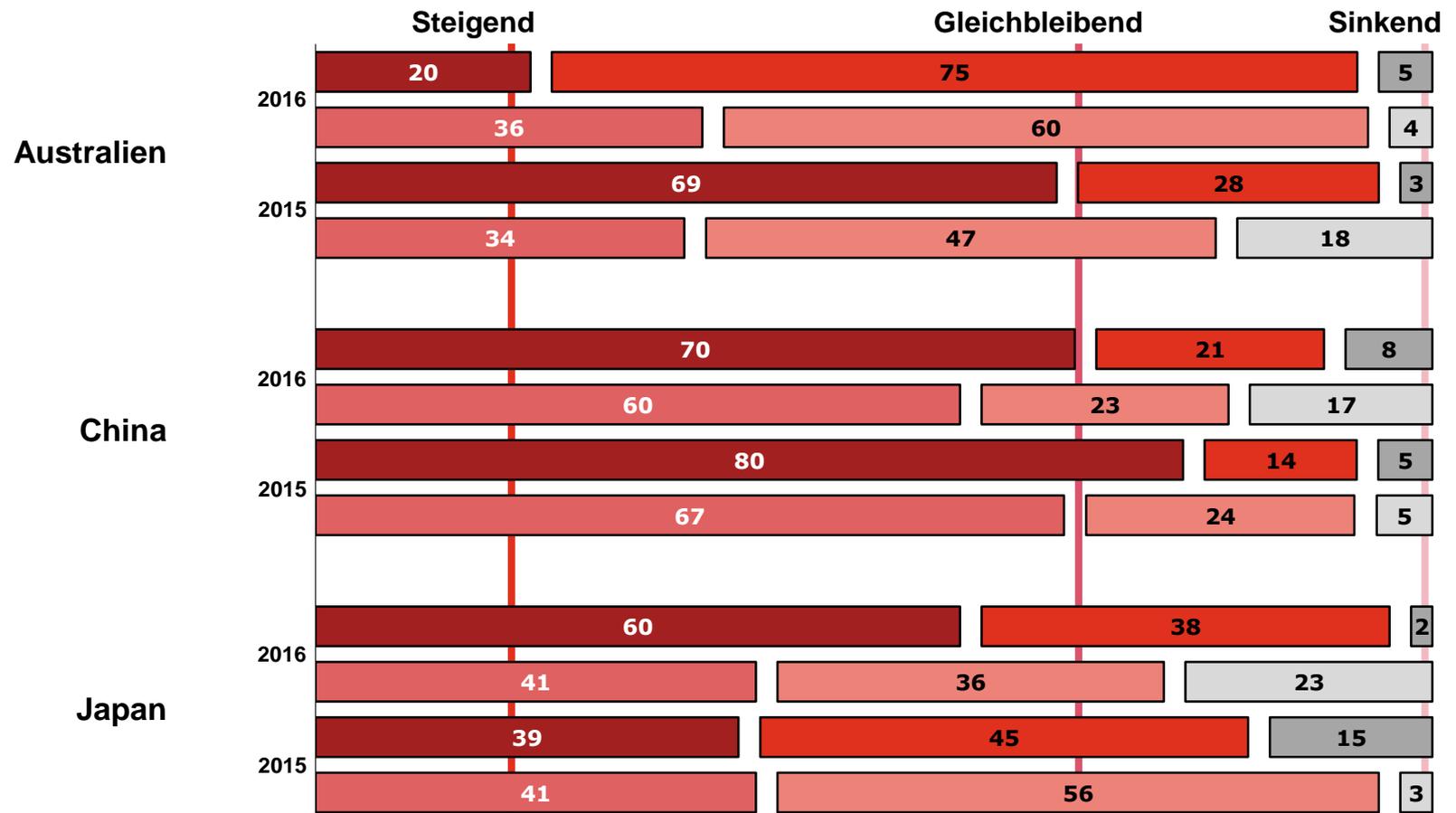
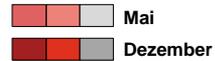
Frage 8
n = 338
Angaben in %



Absatzerwartung für die nächsten 6 Monate

Nicht-EU-Länder

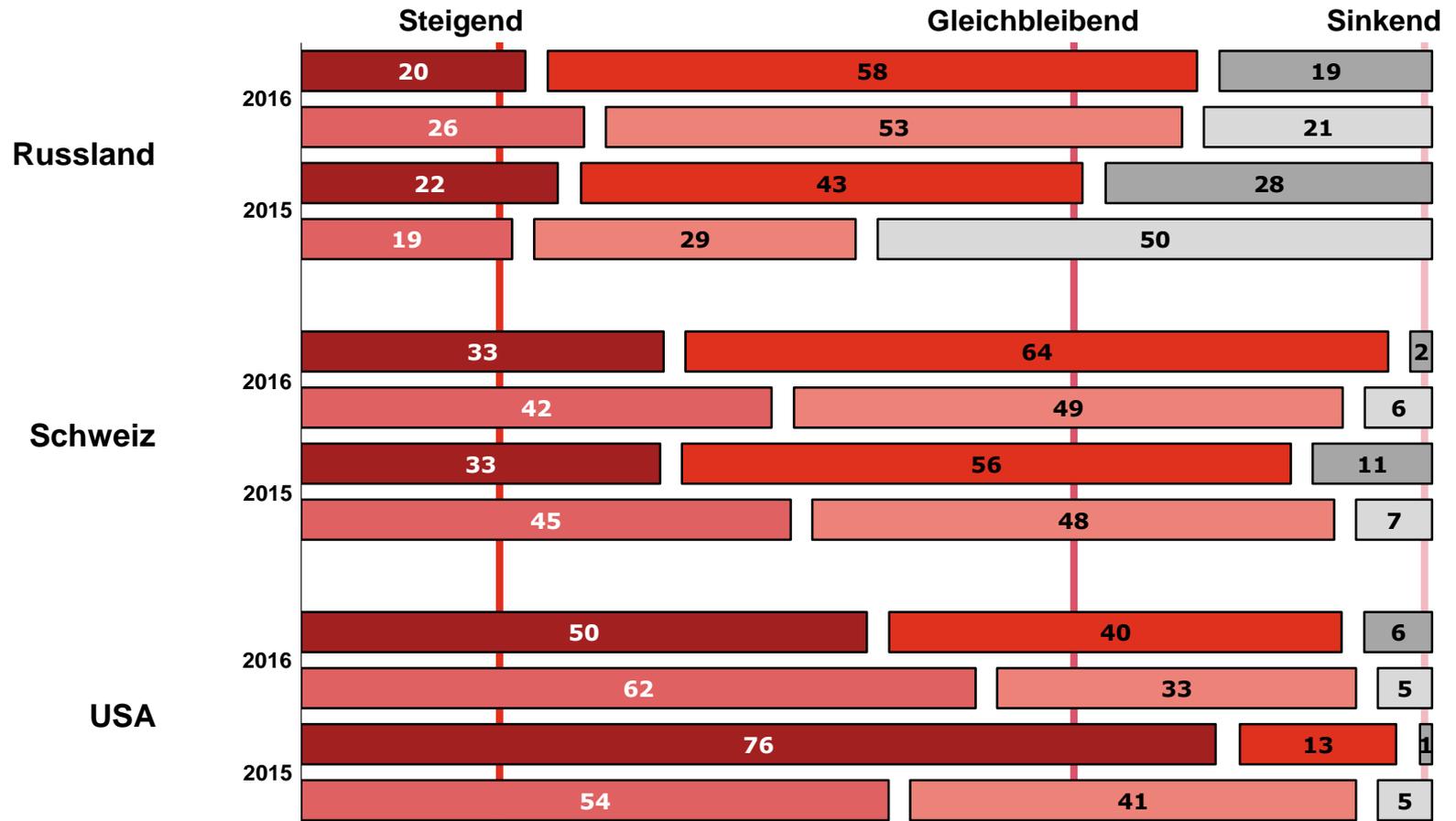
Frage 9
Länder mit mind. 30
Beurteilungen
Angaben in %
Differenz zu 100 % = k. A.



Absatzerwartung für die nächsten 6 Monate

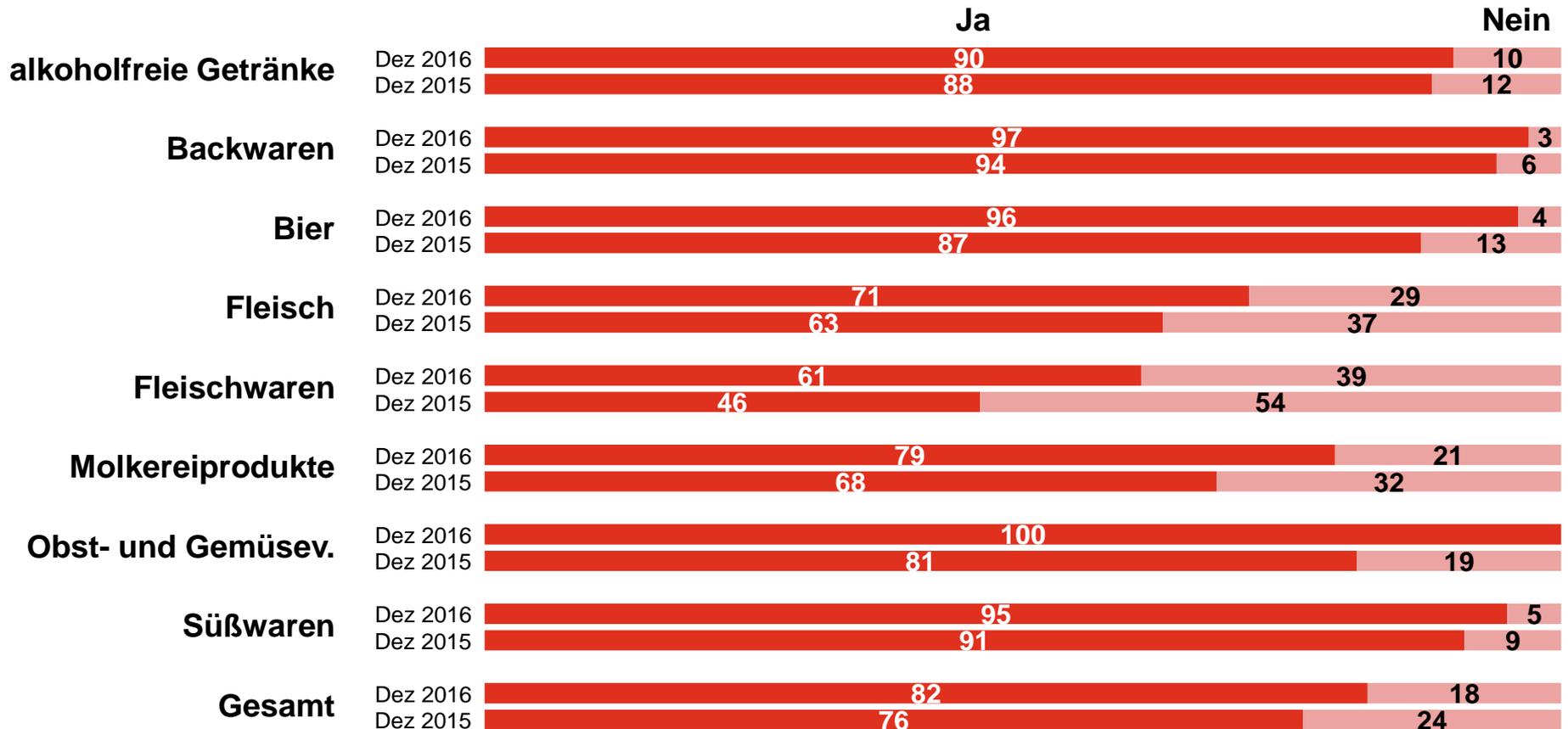
Nicht-EU-Länder

Frage 9
Länder mit mind. 30
Beurteilungen
Angaben in %
Differenz zu 100 % = k. A.



Export in Nicht-EU-Länder

Frage 7
n = 400
Angaben in %
Differenz zu 100% = k. A.



Export in Eigenregie ist wichtigster Vertriebsweg innerhalb der EU und in Drittländern

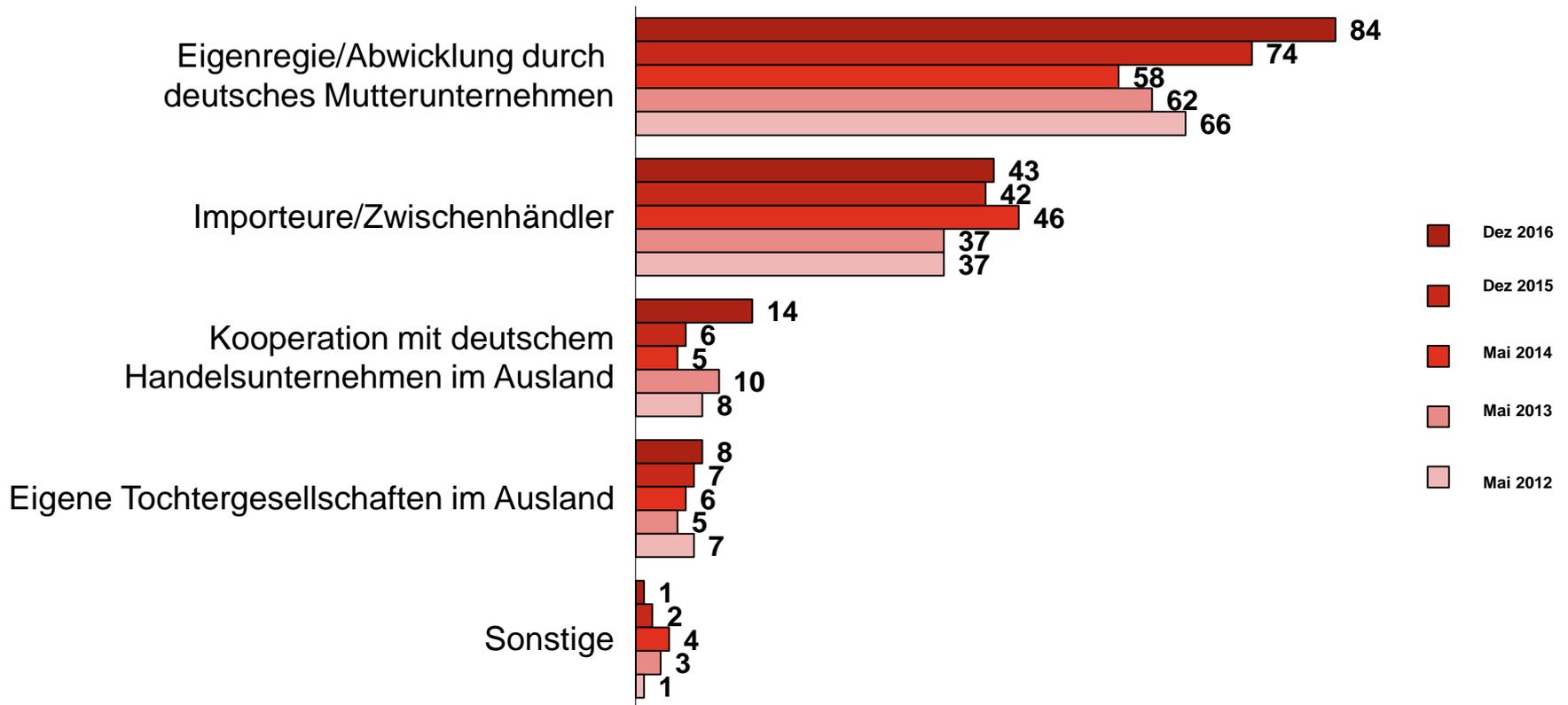
Der wichtigste Vertriebsweg innerhalb der EU ist mit 84% die Abwicklung der Exporte in Eigenregie bzw. durch das deutsche Mutterunternehmen. Im Vergleich zu Dezember 2015 stellt dies eine Steigerung von +10%-Punkten dar. Auf Importeure oder Zwischenhändler greifen 43% der befragten Lebensmittelexporteure zurück. Kooperation mit deutschen Handelsunternehmen im Ausland oder über eine eigene Tochtergesellschaft, haben weiterhin nur eine nachrangige Bedeutung für die befragten Exportunternehmen.

Dieser branchenübergreifende Trend zeigt sich auch bei den Vertriebswegen in Nicht-EU-Länder. Fast zwei Drittel (65%) der befragten Unternehmen geben an, ihre Exporte in Eigenregie oder durch das deutsche Mutterunternehmen abzuwickeln. Dies stellt eine Steigerung von 5% gegenüber dem Vorjahr dar. Knapp über die Hälfte (51%) der Lebensmittelexporteure bestätigen, ihre Exporte in Drittländer über Importeure oder Zwischenhändler durchzuführen. Ihre Exporte über Kooperationen mit deutschen Handelsunternehmen oder die Gründung einer eigenen Tochtergesellschaft im Ausland geben jeweils nur 6% der befragten Exportleiter an.

Vertriebswege für Export in EU-Länder

Wie ist der Export in die EU-Länder in Ihrem Unternehmen organisiert?
Welche Vertriebswege nutzen Sie überwiegend?

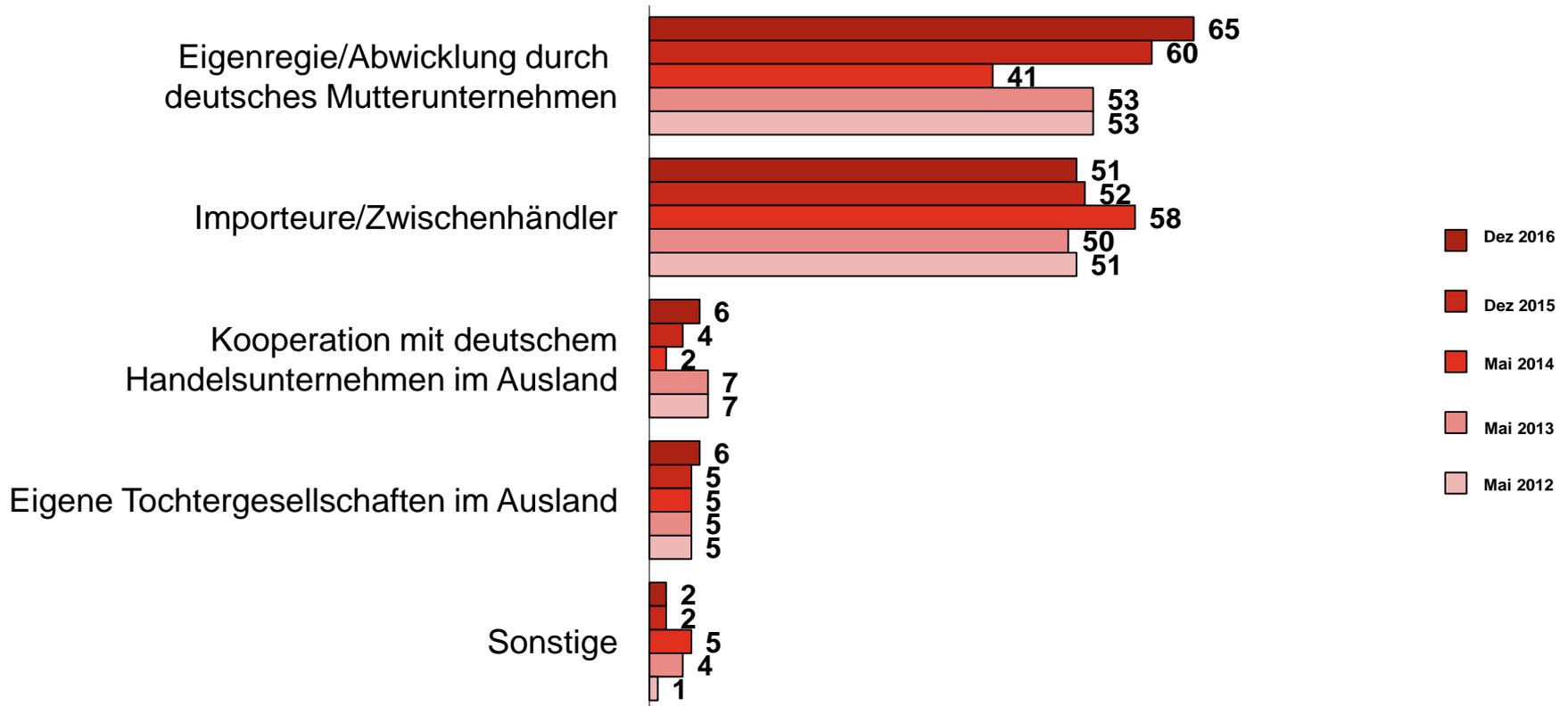
Frage 6
n = 400
Angaben in %
Mehrfachnennungen möglich



Vertriebswege für Export in Nicht-EU-Länder

Wie ist der Export in die Nicht-EU-Länder in Ihrem Unternehmen organisiert?
Welche Vertriebswege nutzen Sie überwiegend?

Frage 10
(Filter: Export in Nicht-EU-Länder)
n = 338
Angaben in %
Mehrfachnennungen möglich



Bei der Markterschließung sind Zeit und Kosten über die letzten 12 Monate gestiegen

Als aktuelles Thema wurde die Erschließung neuer Exportmärkte beleuchtet. Nach den Erfahrungen der Exportleiter (74%) erfolgt die Markterschließung eines EU-Landes binnen eines Jahres. Bei 82% der Unternehmen, welche in Nicht-EU-Länder exportieren, erfolgt die Markterschließung innerhalb von zwei Jahren.

Mehr als ein Drittel der befragten Unternehmen gibt an, dass Zeit und Kosten bei der Erschließung neuer Exportmärkte in den zurückliegenden 12 Monaten gestiegen sind. Insbesondere die Branchen Backwaren (57%) und Süßwaren (56%) bestätigen dies für den Faktor Zeit. Die Exportleiter der Branchen Molkereiprodukte (60%) und Backwaren (58%) berichten, dass sich der Faktor Kosten erhöht hat.

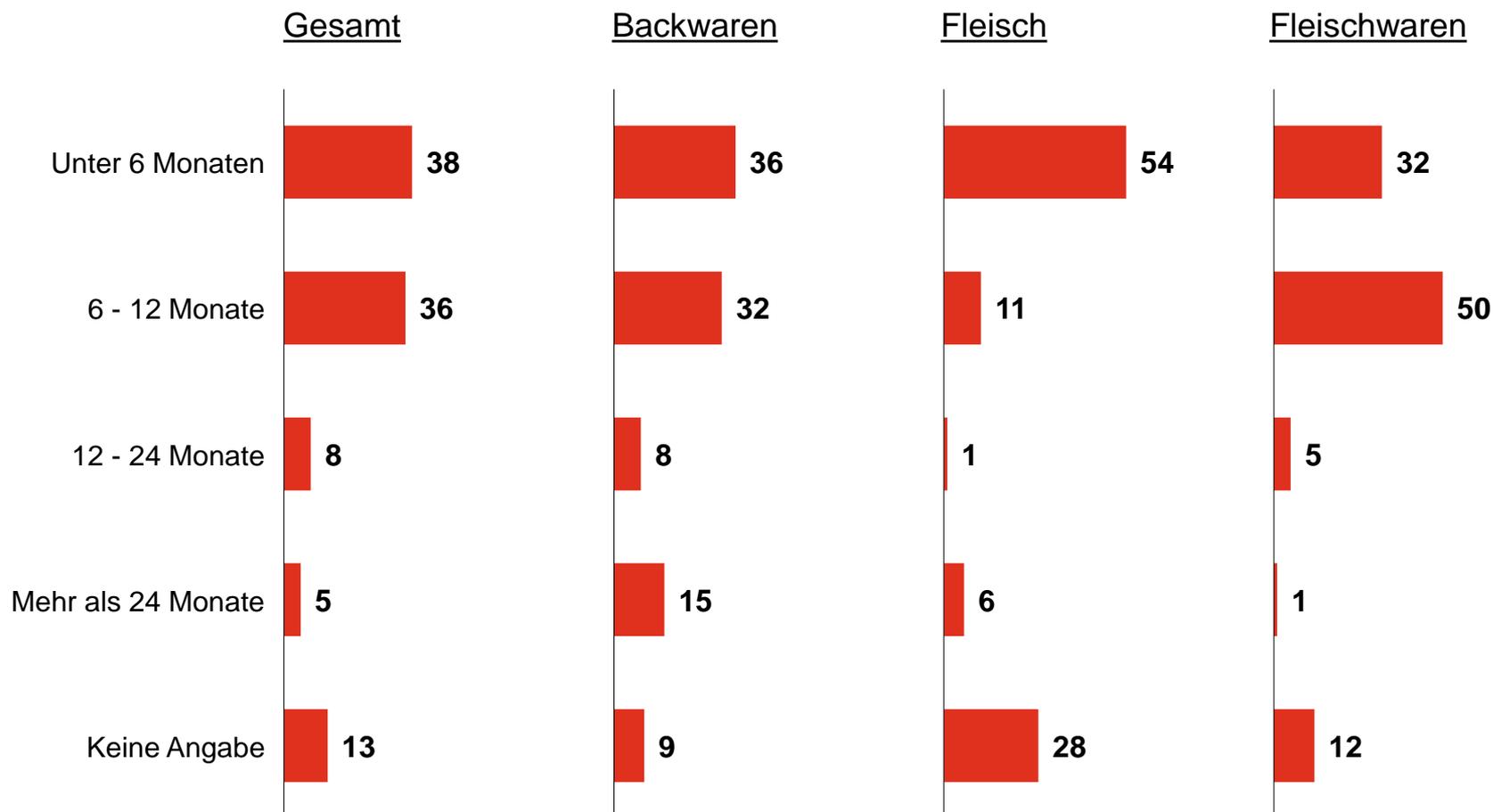
Auch hinsichtlich der Entwicklung für die kommenden 12 Monate rechnen 31% mit steigendem Zeitaufwand und 40% mit steigenden Kosten. So gehen die Branchen Bier (47%) und Molkereiprodukte (41%) davon aus, dass der Faktor Zeit in den nächsten 12 Monate ansteigen wird. Eine Steigerung der Kosten bestätigen die Branchen Molkereiprodukte (54%) und Süßwaren (49%).

Immerhin die Hälfte der Exporteure berichtet, in den zurückliegenden 12 Monaten in bestimmte Exportländer nicht hat exportieren zu können. Als Gründe sind vorrangig politische oder wirtschaftliche Krisen (65%) genannt worden, bürokratische Hürden, die nicht erfüllt werden konnten (51%), sowie Zeitmangel (31%).

Erschließung neuer EU-Exportmärkte

Wie lange dauert Ihnen Erfahrungen zufolge die Markterschließung eines EU-Landes durchschnittlich?

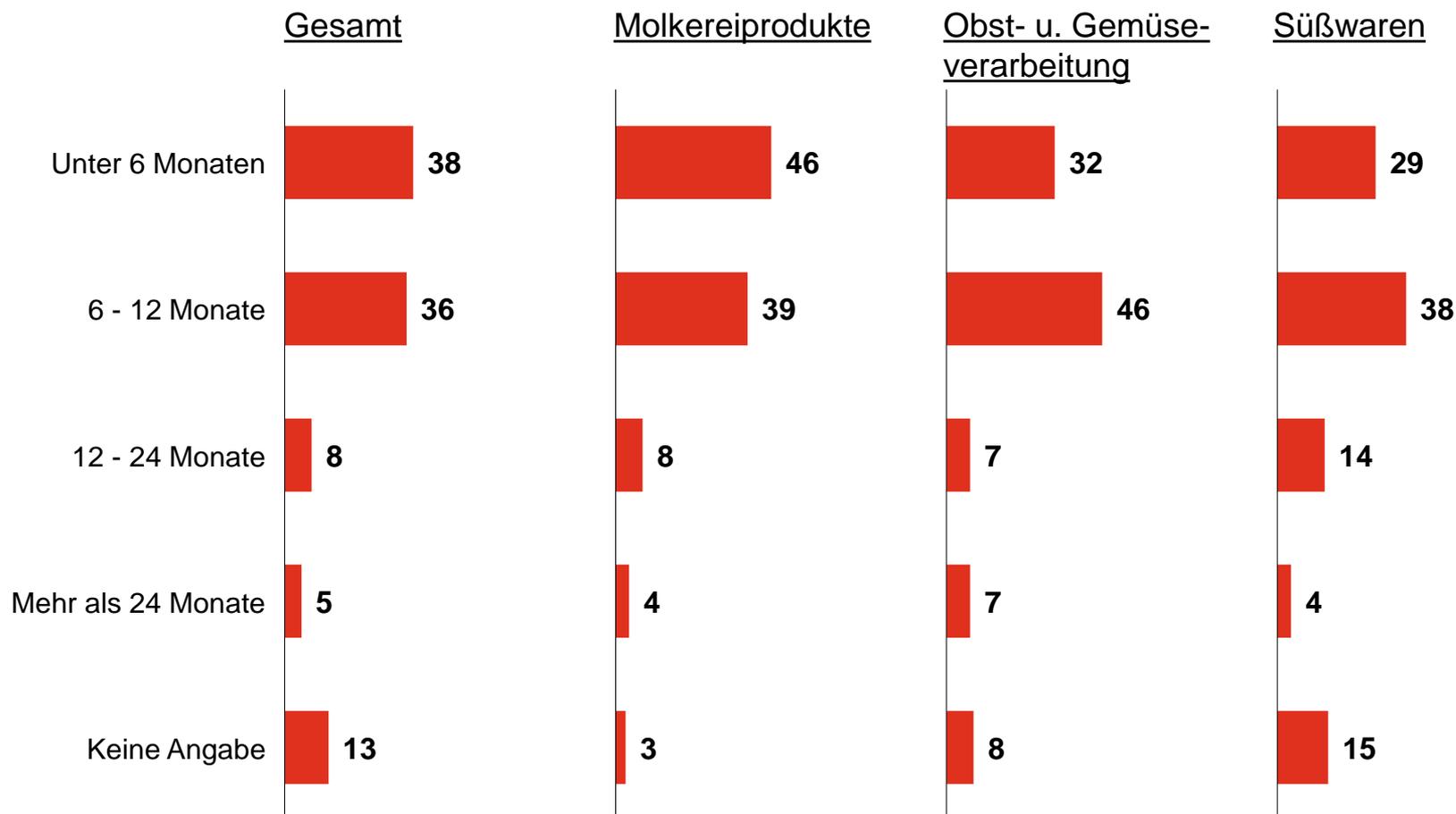
Frage Z1
n = 400
Angaben in %



Erschließung neuer EU-Exportmärkte

Wie lange dauert Ihnen Erfahrungen zufolge die Markterschließung eines EU-Landes durchschnittlich?

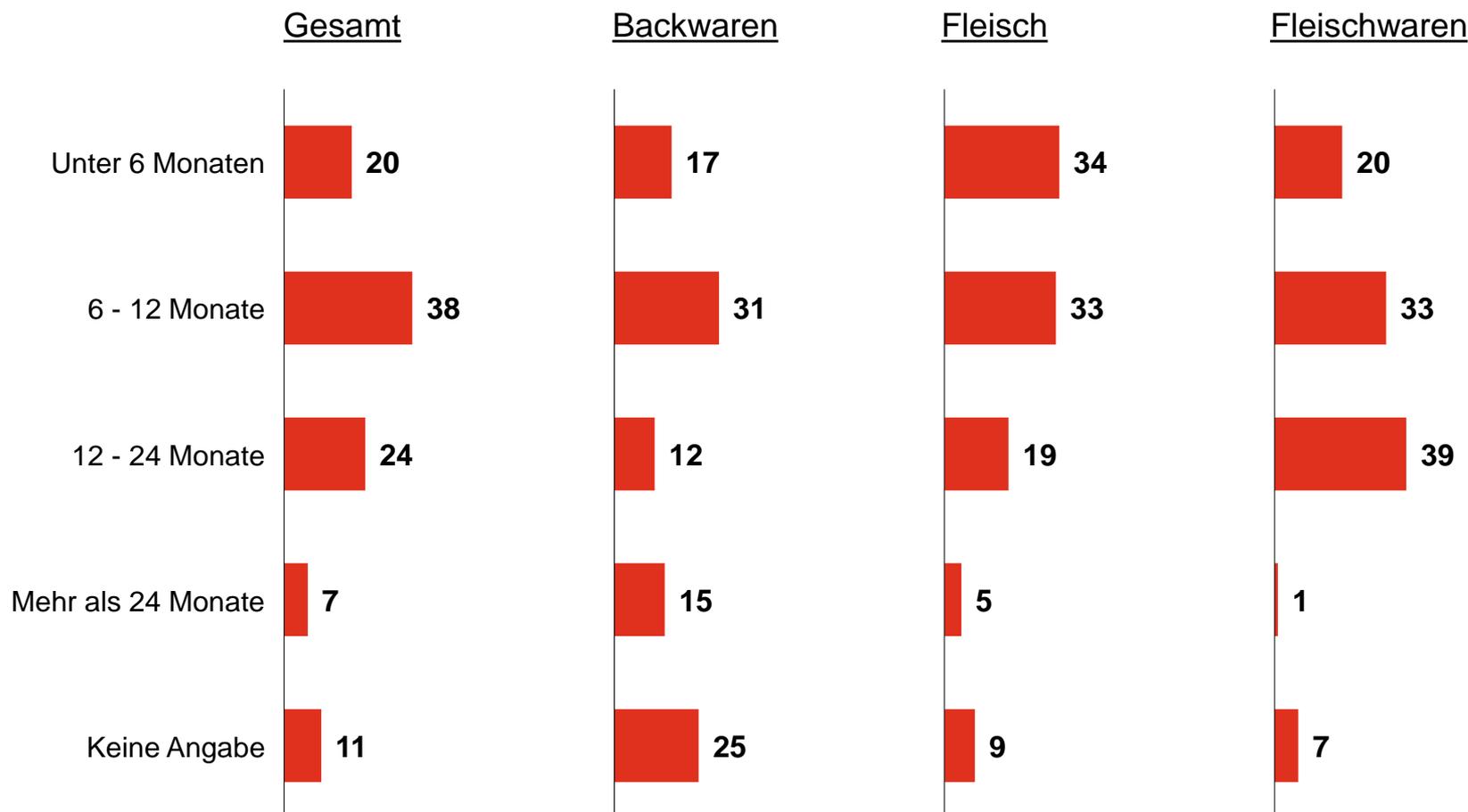
Frage Z1
n = 400
Angaben in %



Erschließung neuer Nicht-EU-Exportmärkte

Wie lange dauert Ihren Erfahrungen zufolge die Markterschließung eines Nicht-EU-Landes durchschnittlich?

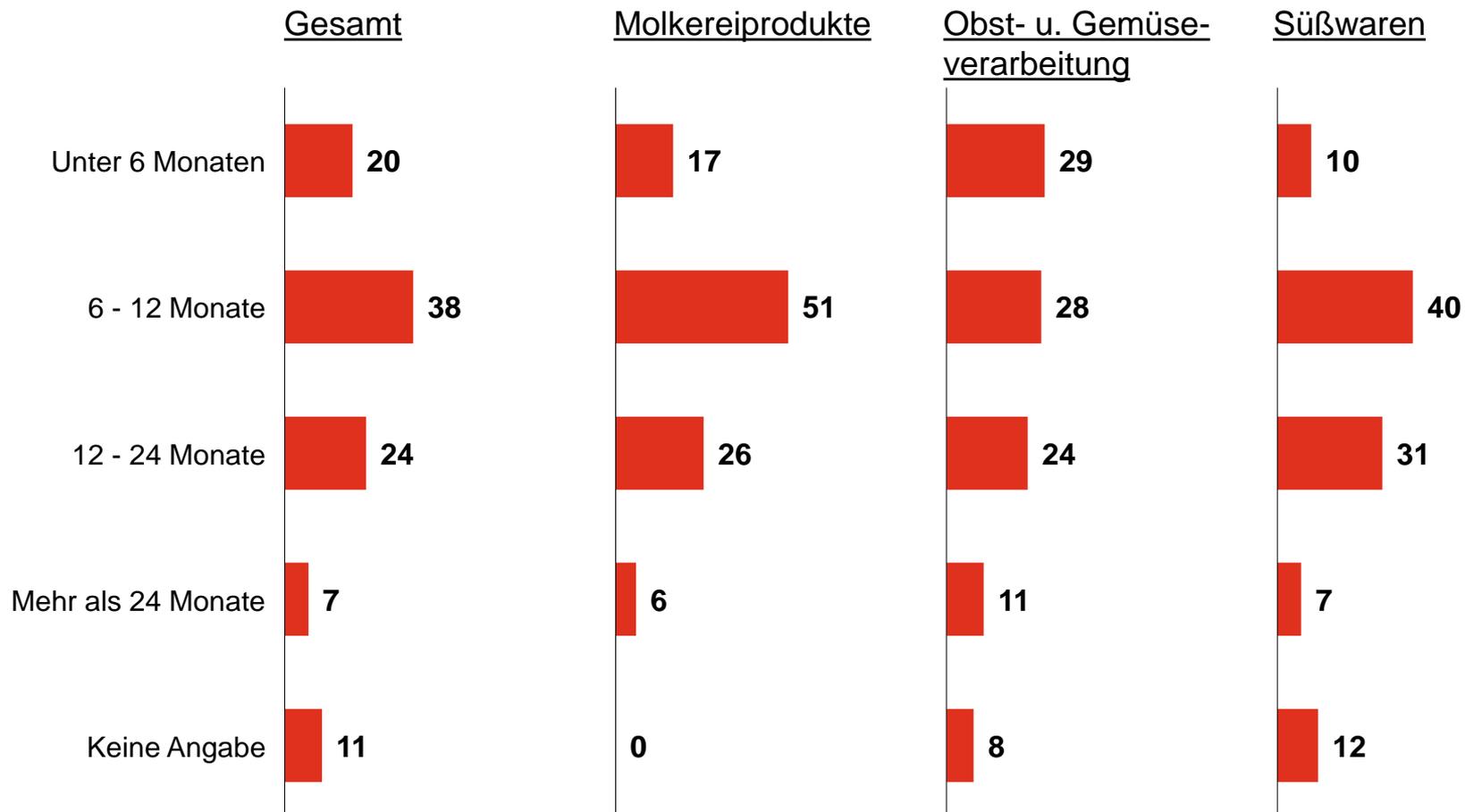
Frage Z2
n = 338
Angaben in %



Erschließung neuer Nicht-EU-Exportmärkte

Wie lange dauert Ihren Erfahrungen zufolge die Markterschließung eines Nicht-EU-Landes durchschnittlich?

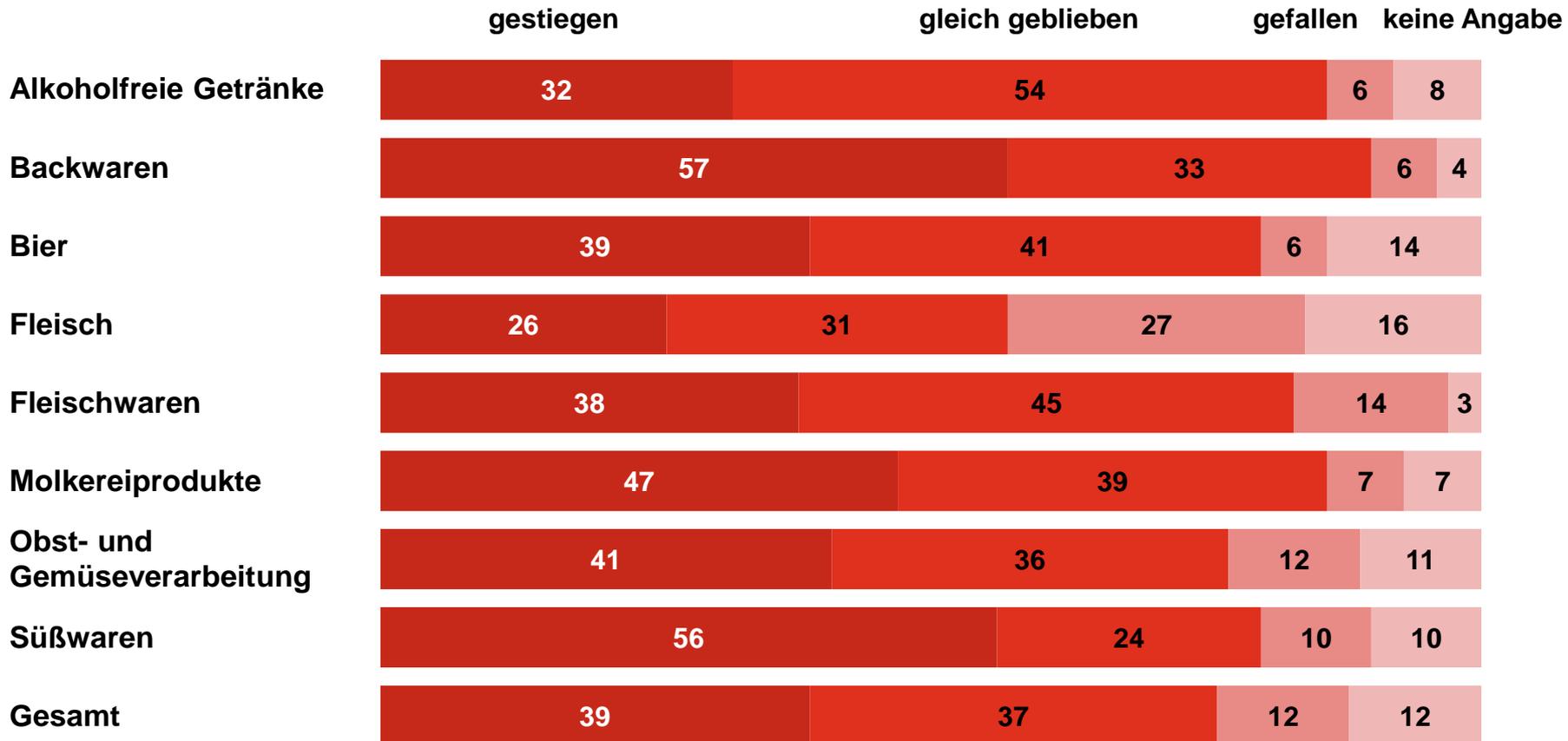
Frage Z2
n = 338
Angaben in %



Erschließung neuer Exportmärkte

Wie hat sich der Faktor Zeit bei Markterschließungen in den letzten 12 Monaten entwickelt?

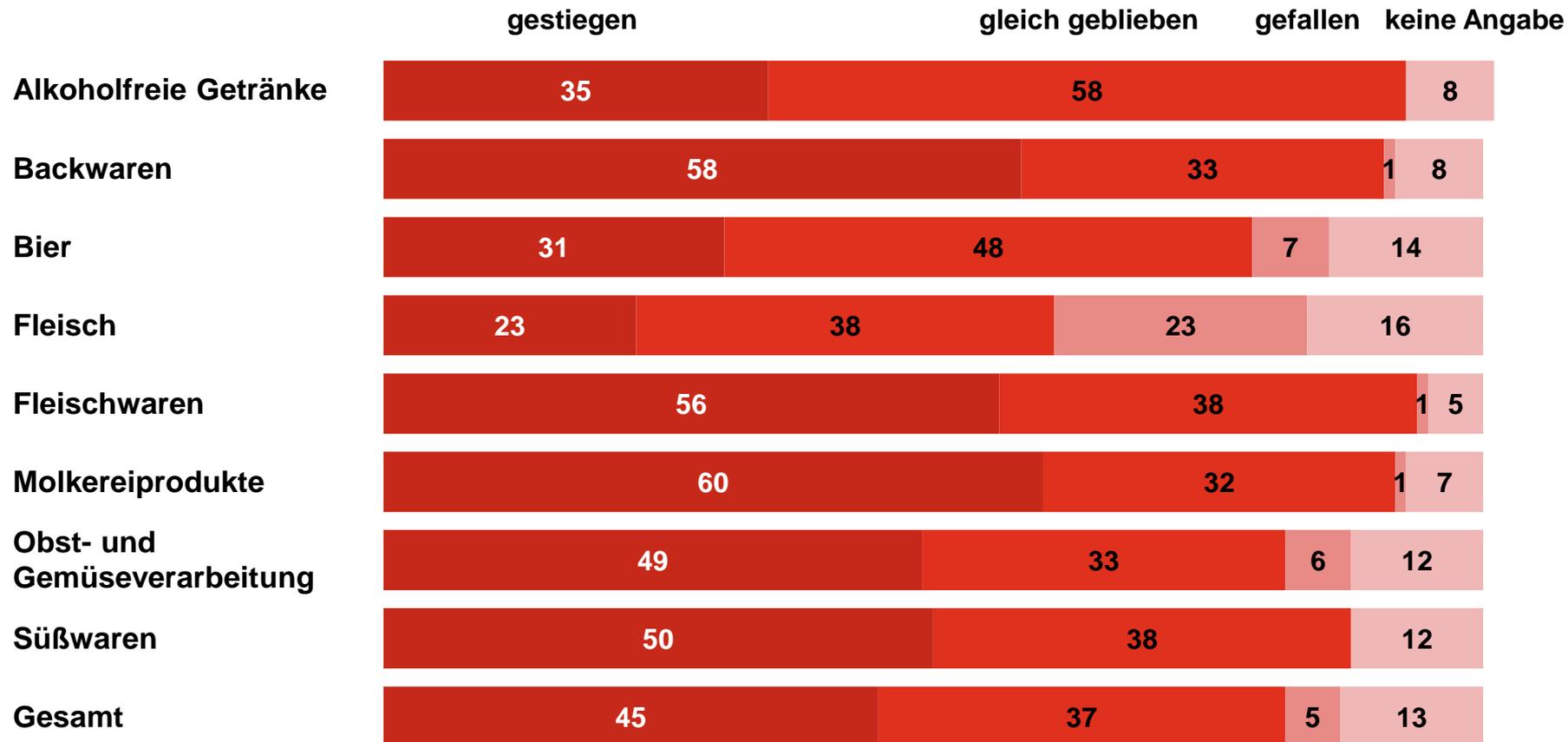
Z3
n = 400
Angaben in %



Kostenentwicklung bei Erschließung neuer Exportmärkte

Wie hat sich der Faktor Kosten bei Markterschließungen in den letzten 12 Monaten entwickelt?

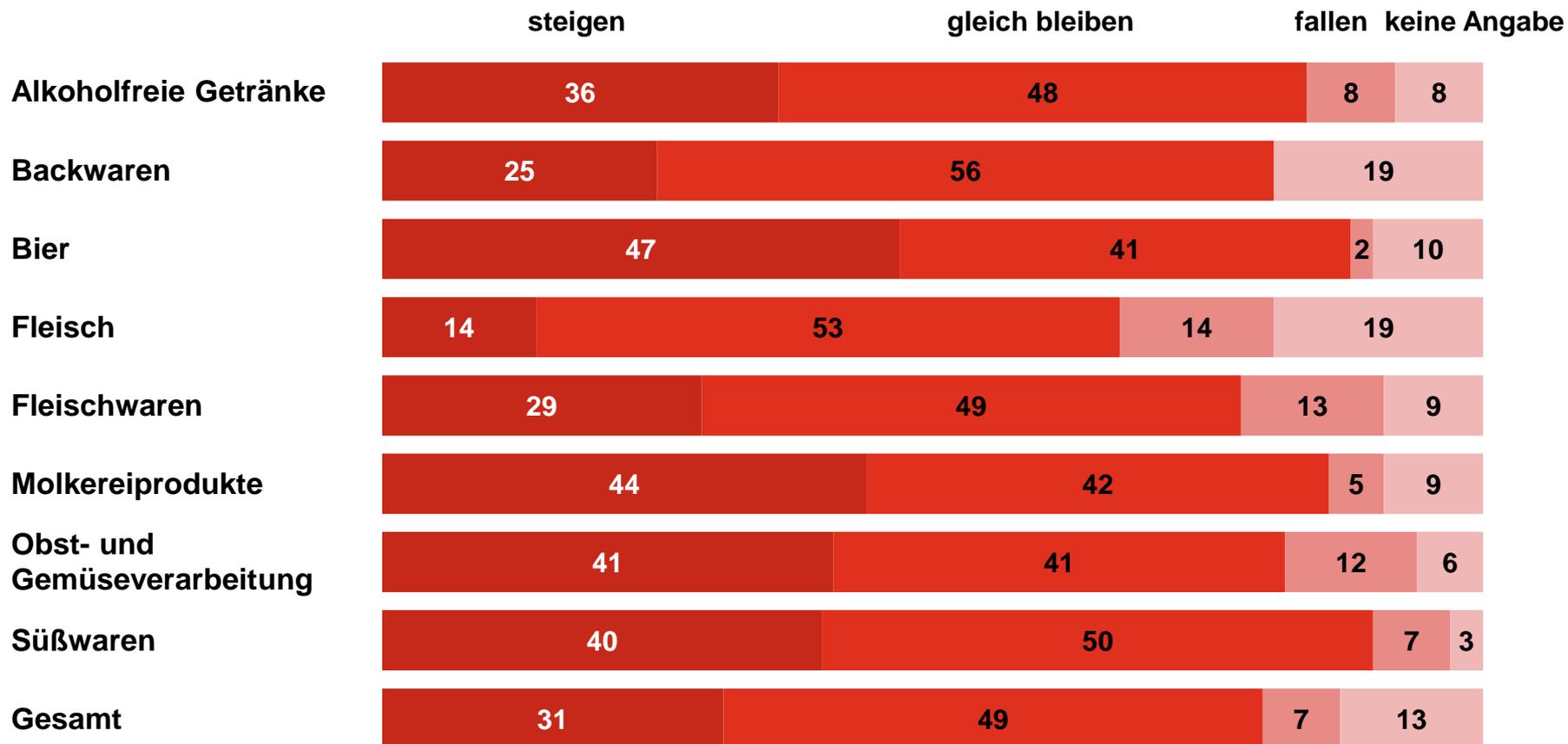
Z4
n = 400
Angaben in %



Zeitprognose für Erschließung neuer Exportmärkte

Was glauben Sie, wie wird sich der Faktor Zeit bei Markterschließungen in den nächsten 12 Monaten entwickeln?

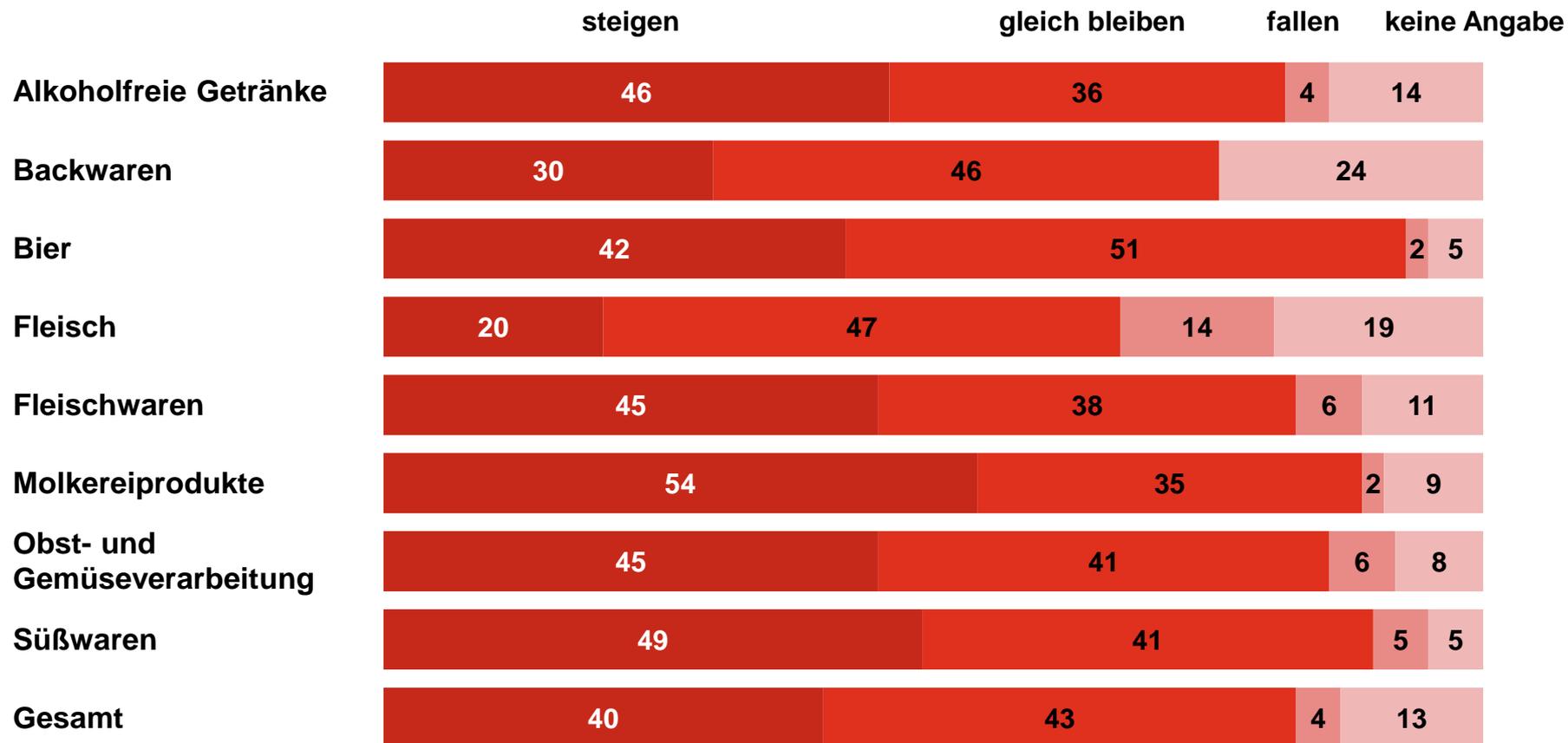
Z5
n = 400
Angaben in %



Kostenprognose für Erschließung neuer Exportmärkte

Was glauben Sie, wie wird sich der Faktor Kosten bei Markterschließungen in den nächsten 12 Monaten entwickeln?

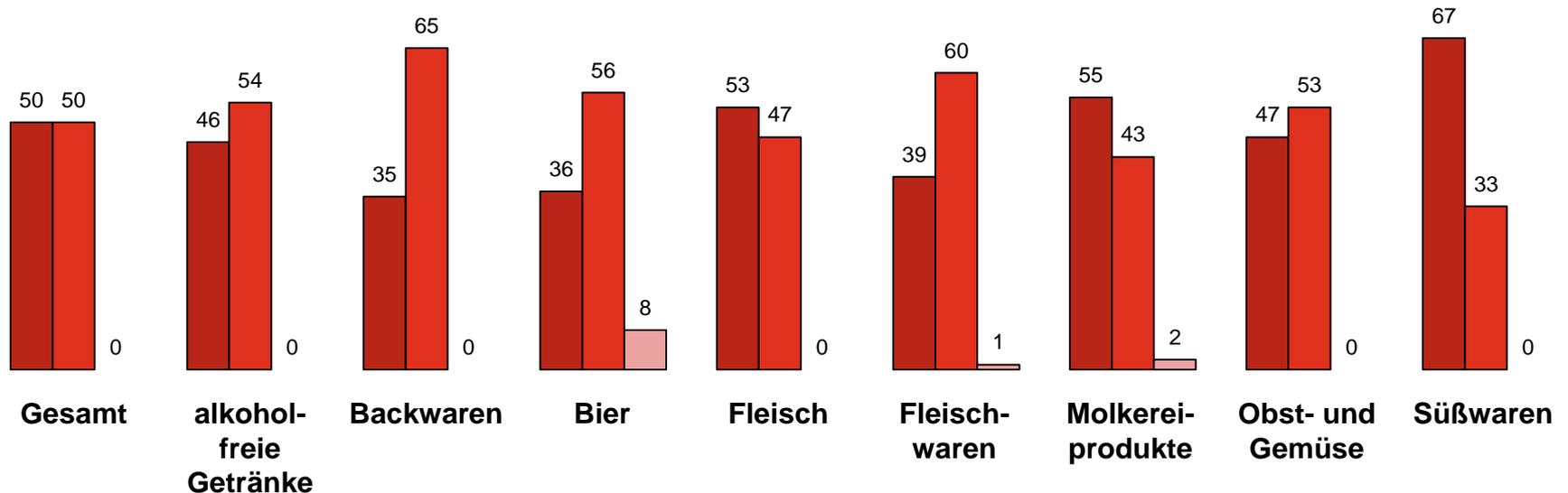
Z6
n = 400
Angaben in %



Kein Export möglich

Gibt es Märkte/Länder in die Sie aus bestimmten Gründen in den letzten 12 Monaten nicht exportieren konnten?

Z7
n = 400
Angaben in %



■ ja ■ nein ■ keine Angabe

Gründe für keinen Export

Aus welchen Gründen konnten Sie in bestimmte Länder nicht exportieren?

Frage Z8
n = 400
Angaben in %
Mehrfachnennungen möglich

Gesamt



Methodik, Stichprobe und Onlinetool zur Studie

Für das BVE-PWC-Exportbarometer der deutschen Ernährungsindustrie wurden vom 19. Oktober bis 24. November 2016 zum 14. Mal in Folge 400 Geschäftsführer und Exportleiter der deutschen Ernährungsindustrie telefonisch befragt. Die erste Befragungswelle wurde im Mai 2010 durchgeführt.

Die Umfrage bietet einen umfassenden Überblick über die aktuelle Exportkonjunktur in der Ernährungsindustrie und wird vom Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft (BMEL) gefördert. Das Exportklimaindex wird aus der Einschätzung der aktuellen Geschäftslage und der Erwartung für die nächsten sechs Monate errechnet.

Die Zusatzfragen bei der aktuellen Erhebung geben Aufschluss über die Entwicklung der Exportabhängigkeit der deutschen Ernährungsindustrie und liefern Einschätzungen zur zukünftigen Preisentwicklung und den hierfür ausschlaggebenden Faktoren.

Unter <https://www.pwc.de/exportbarometer> steht Ihnen ein kostenloses Onlinetool zur Verfügung, mit dem Sie grafische Auswertungen für die gewünschten Indikatoren erstellen können.

Hiermit können Sie Ihre eigene Lage und Entwicklung der der Branche gegenüberstellen. Zu den Indikatoren zählen die Geschäftslage, die Geschäftserwartung, das Exportklima und die Exportwerte. Sie sind für die wichtigsten Branchen und für verschiedene Zeithorizonte verfügbar.

Erläuterung Methodik

Methode:	Telefonische Befragung (CATI) standardisierter Fragebogen
Zielgruppe:	Exportleiter, Geschäftsführer
Stichprobe:	400 befragte Unternehmen
Adressenquelle:	BVE-Adressdaten Export
Adresspool:	ca. 1.600 Adressen
Befragungszeitraum:	19. Oktober bis 24. November 2016

Export-Klima Lesebeispiel

Beurteilung der Geschäftslage

Gut	50%
Befriedigend	30%
Schlecht	20%
Saldo	+50-20 = 30

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

Beurteilung der Geschäftserwartung

Besser	20%
Gleichbleibend	50%
Schlechter	30%
Saldo	+20-30 = - 10

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

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

Beim Export-Klima überwiegt die positive Beurteilung mit 9 %-Punkten.

Stichprobe

Branchen	Stichprobe absolute Werte	Anteil in der Stichprobe in % (ungewichtet)
Alkoholfreie Getränke	25	6,3
Backwaren	24	6,0
Bier	36	9,0
Feinkost, Fertiggerichte	30	7,5
Fleisch	27	6,8
Fleisch- und Wurstwaren	65	16,3
Molkereiprodukte	35	8,8
Obst- und Gemüseverarbeitung	40	10,3
Öl	12	3,0
Süßwaren	60	15,0
Sonstige	46	11,3
Gesamt	400	100

Anteil der Exporte am Umsatz 2016

Wie groß wird der Anteil der Exporte in 2016 am Umsatz Ihres Unternehmens voraussichtlich sein?

Frage 13
n = 400
Angaben in %

Branchen	Anteil der Exporte am Umsatz
alkoholfreie Getränke	16
Backwaren	26
Bier	21
Feinkost/Fertiggerichte	29
Fleisch	41
Fleisch- und Wurstwaren	23
Molkereiprodukte	40
Obst- und Gemüseverarbeitung	24
Öle	27
Süßwaren	29
Sonstige	21
Total	27

Größenklassen der befragten Unternehmen

Anzahl Mitarbeiter

Frage 14
n = 400
Angaben in %
Differenz zu 100% = k. A.

Branchen	unter 100	100-200	200-300	über 300
alkoholfreie Getränke	62	17	7	13
Backwaren	81	10	4	5
Bier	51	25	8	16
Feinkost/Fertiggerichte	30	17	10	43
Fleisch	70	16	6	7
Fleisch- und Wurstwaren	76	11	7	4
Molkereiprodukte	60	19	5	16
Obst- und Gemüseverarbeitung	72	12	7	9
Öle	46	31	21	2
Süßwaren	50	21	11	18
Sonstige	60	21	6	13
Total	62	17	7	13

Ihre Ansprechpartner

Gerd Bovensiepen

Partner und Leiter des
Competence Center Retail & Consumer
PricewaterhouseCoopers AG WPG
Tel.: (0211) 981 2939
E-Mail: g.bovensiepen@de.pwc.com

Christoph Minhoff

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

Dr. Stephanie Rumpff

Senior Managerin Business Development
Competence Center Retail & Consumer
PricewaterhouseCoopers AG WPG
Tel.: (0211) 981 2118
E-Mail: stephanie.rumpff@de.pwc.com

Stefanie Sabet

Referentin Wirtschaftspolitik, Außenwirtschaft
Bundesvereinigung der
Deutschen Ernährungsindustrie (BVE)
Tel.: (030) 200 786 143
E-Mail: ssabet@bve-online.de

© 2016 PricewaterhouseCoopers Aktiengesellschaft Wirtschaftsprüfungsgesellschaft. Alle Rechte vorbehalten.

„PwC“ bezeichnet in diesem Dokument die PricewaterhouseCoopers Aktiengesellschaft Wirtschaftsprüfungsgesellschaft, die eine Mitgliedsgesellschaft der PricewaterhouseCoopers International Limited (PwCIL) ist. Jede der Mitgliedsgesellschaften der PwCIL ist eine rechtlich selbstständige Gesellschaft.