

Gefördert durch:



aufgrund eines Beschlusses
des Deutschen Bundestages

BVE-PwC Exportbarometer der deutschen Ernährungsindustrie



Ergebnisse Dezember 2017

Agenda

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
- Handelshemmnisse und -erleichterungen	24
Methodik, Stichprobe und Onlinetool zur Studie	31
Ihre Ansprechpartner	37

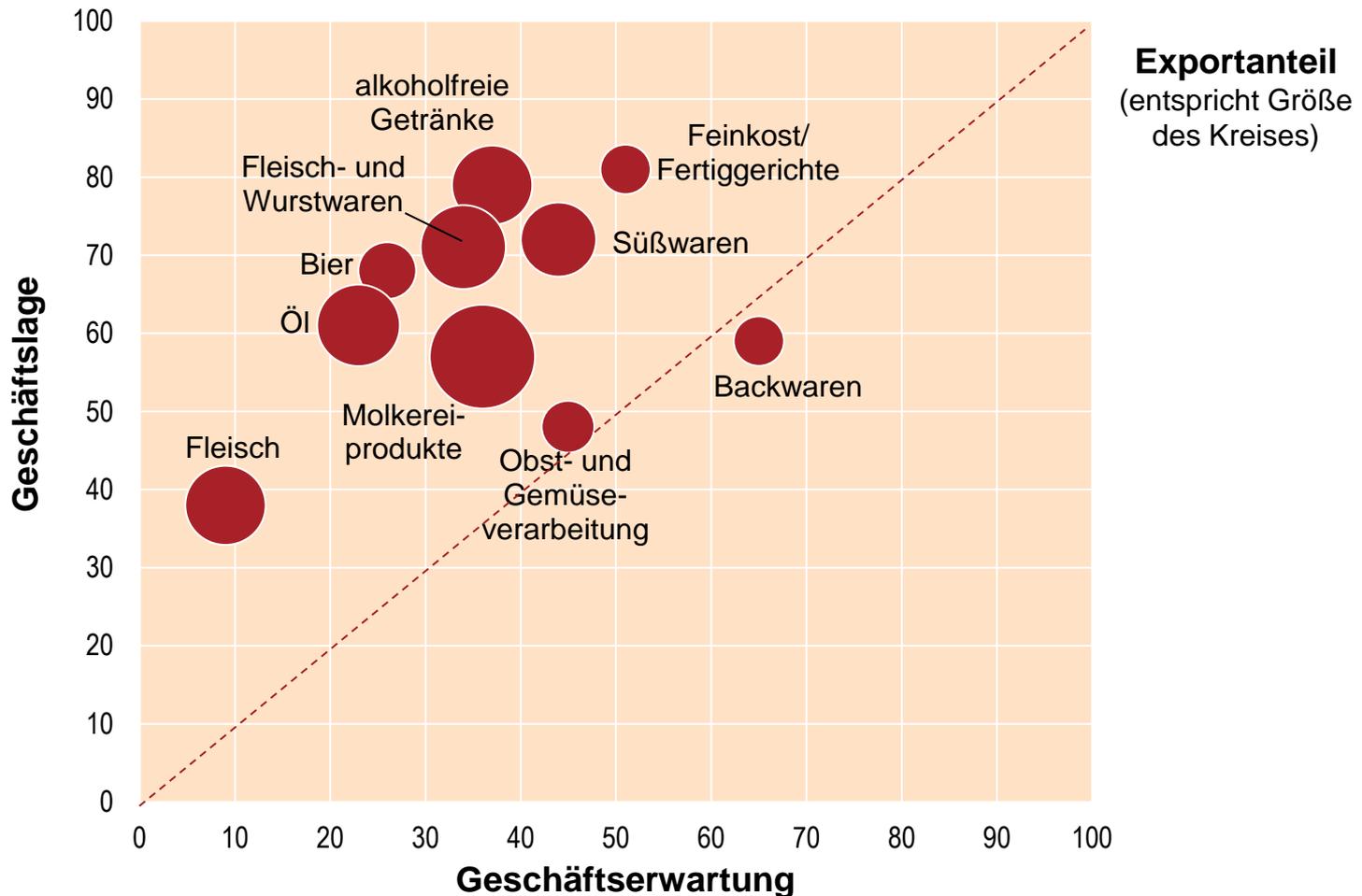
Exportklima: Beste Stimmung bei Exporteuren von Feinkost und Fertiggerichten sowie Backwaren

Die Beurteilung der aktuellen **Geschäftslage** wird von den Exportleitern als stärker zum Vorjahr beurteilt: Der Saldo aus positiven und negativen Urteilen legte um 8%-Punkte auf nun 58%-Punkte zu. Dieses Jahr beurteilen insbesondere die Branchen Öle (61%-Punkte, +42%-Punkte) Feinkost/Fertiggerichte (81%-Punkte, +37%-Punkte) und alkoholfreie Getränke (79%-Punkte, +24%-Punkte) die aktuelle Geschäftslage positiv.

Die Entwicklung der **Geschäftserwartung** für die kommenden 6 Monate wird je nach Branche unterschiedlich gesehen, wobei sich fast durchgängig deutliche Unterschiede zur Vormessung zeigen. Während man derzeit insbesondere bei Backwaren (65%-Punkte, +43%-Punkte) sowie Obst- und Gemüseprodukten (45%-Punkte, +17%-Punkte) und Fleisch- und Wurstwaren (34%-Punkte, +20%-Punkte) mit mehr Optimismus auf die kommenden Monate blickt, ist man bei Molkereiprodukten (36%-Punkte, -9%-Punkte), Öl (23%-Punkte, -11%-Punkte), Bier (26%-Punkte, -8%-Punkte) und alkoholfreien Getränken (37%-Punkte, -14%-Punkte) eher skeptisch.

Das **Exportklima** der deutschen Ernährungswirtschaft steigt erneut. Der Index, der aus der Beurteilung von Geschäftslage und Geschäftserwartung ermittelt wird, hat sich im Vergleich zum Vorjahr um 5%-Punkte auf aktuell 46%-Punkte erhöht. Spitzenwerte erreichen vor allem die Hersteller von Feinkost/Fertiggerichten (66%-Punkte, +27%-Punkte), Ölen (41%-Punkte, +24%Punkte) und alkoholfreien Getränke (57%-Punkte, +15%-Punkte).

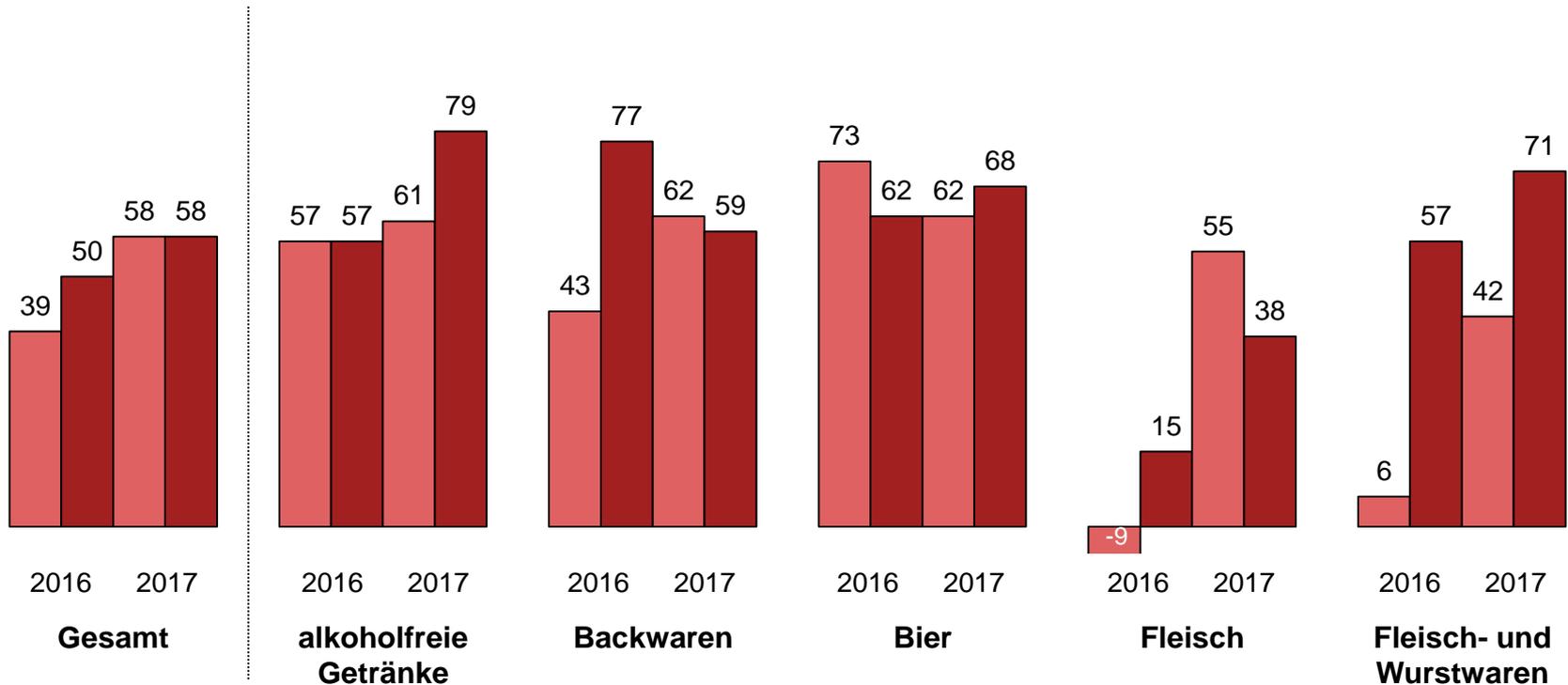
Geschäftslage, Geschäftserwartung, Exportanteil nach Branchen



Geschäftslage (1/2)

Gesamt und ausgewählte Branchen

Frage 2, gesamt n = 400
Salden in %-Punkten

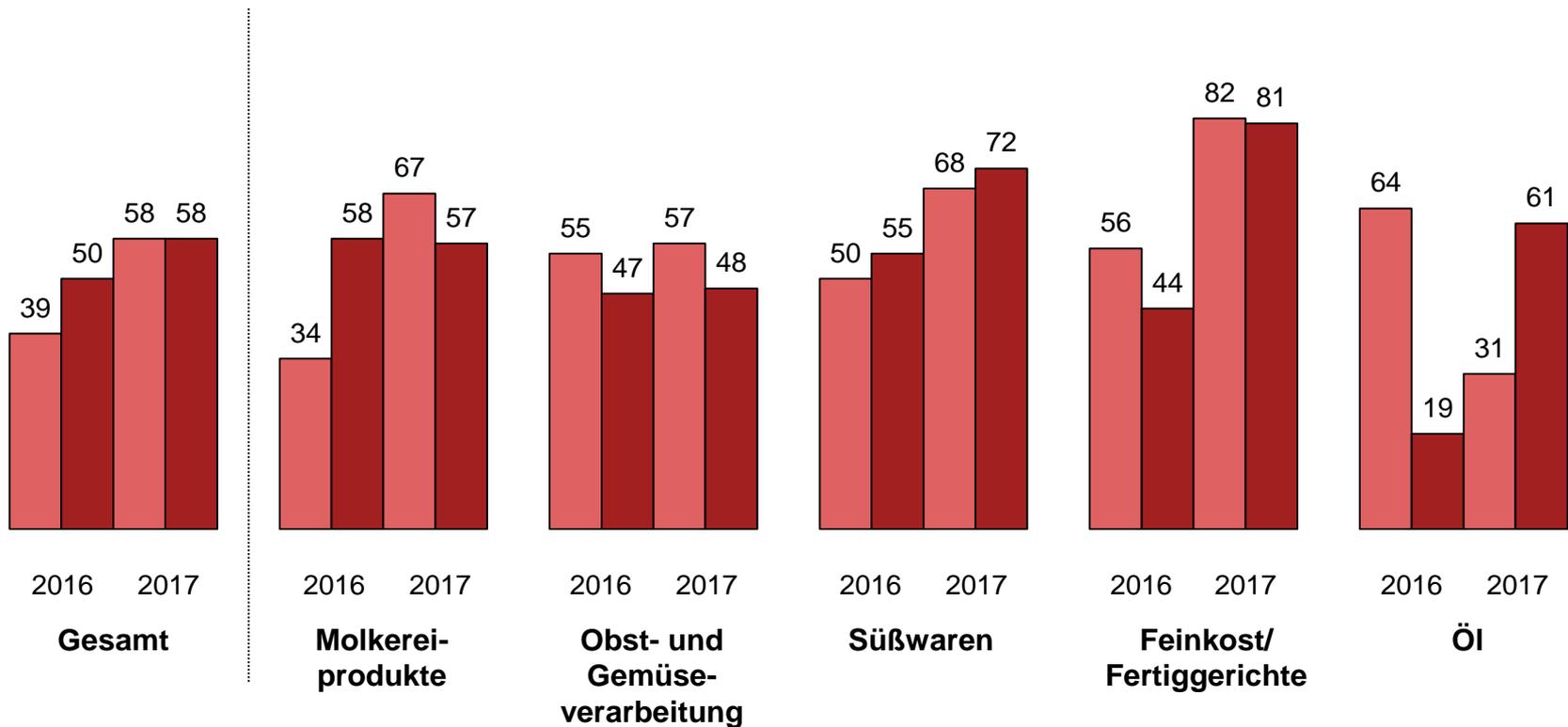


■ Mai ■ Dezember

Geschäftslage (2/2)

Gesamt und ausgewählte Branchen

Frage 2, gesamt n = 400
Salden in %-Punkten

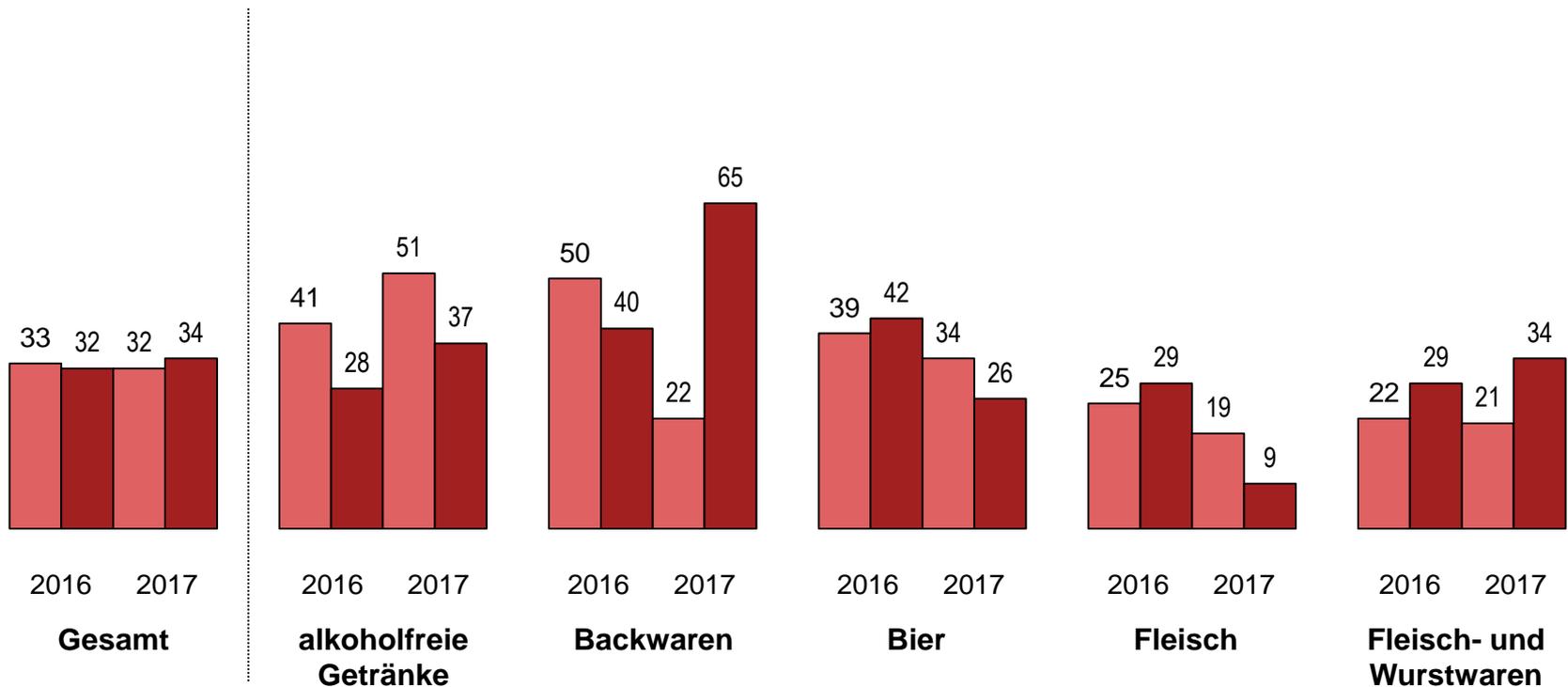


Mai
 Dezember

Geschäftserwartung (1/2)

Gesamt und ausgewählte Branchen

Frage 3, gesamt n = 400
Salden in %-Punkten

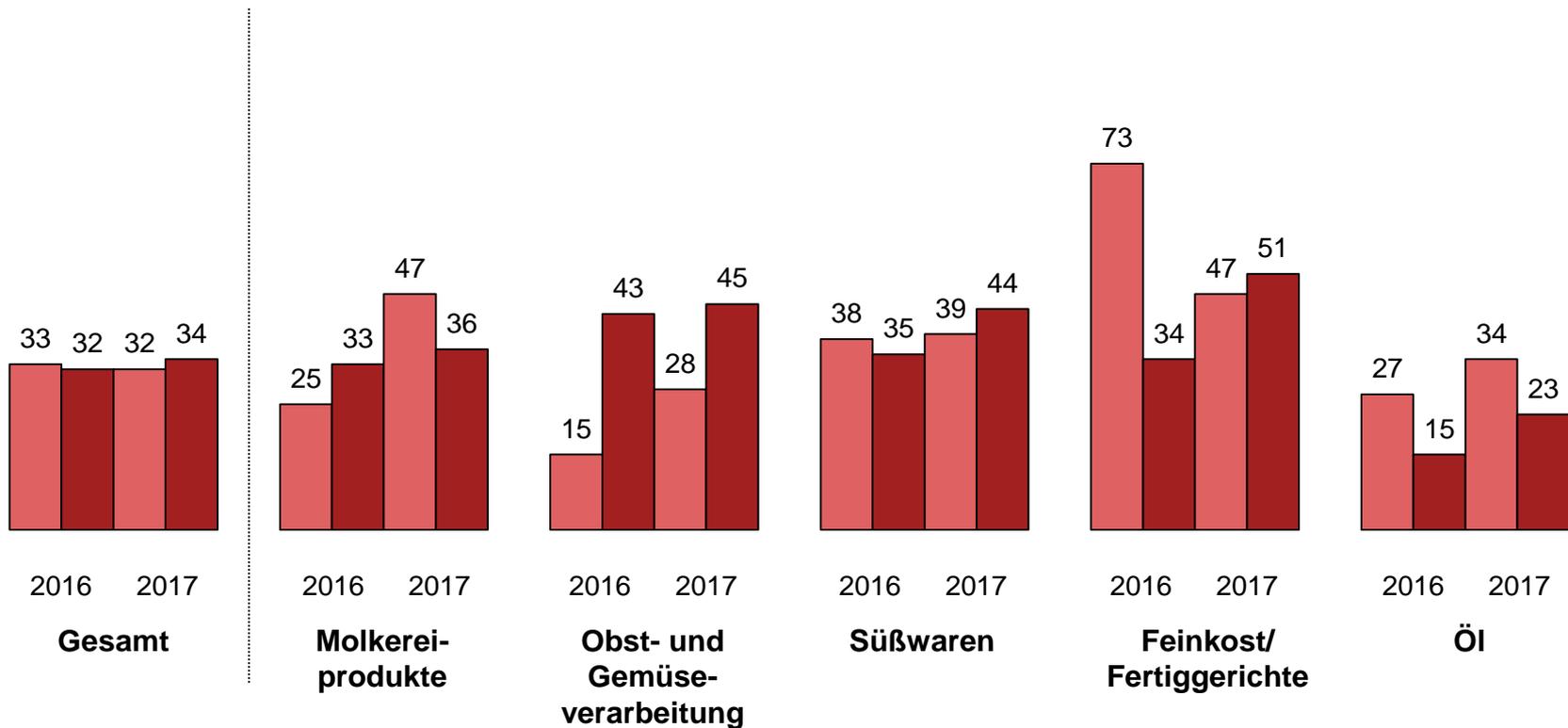


■ Mai ■ Dezember

Geschäftserwartung (2/2)

Gesamt und ausgewählte Branchen

Frage 3, gesamt n = 400
Salden in %-Punkten

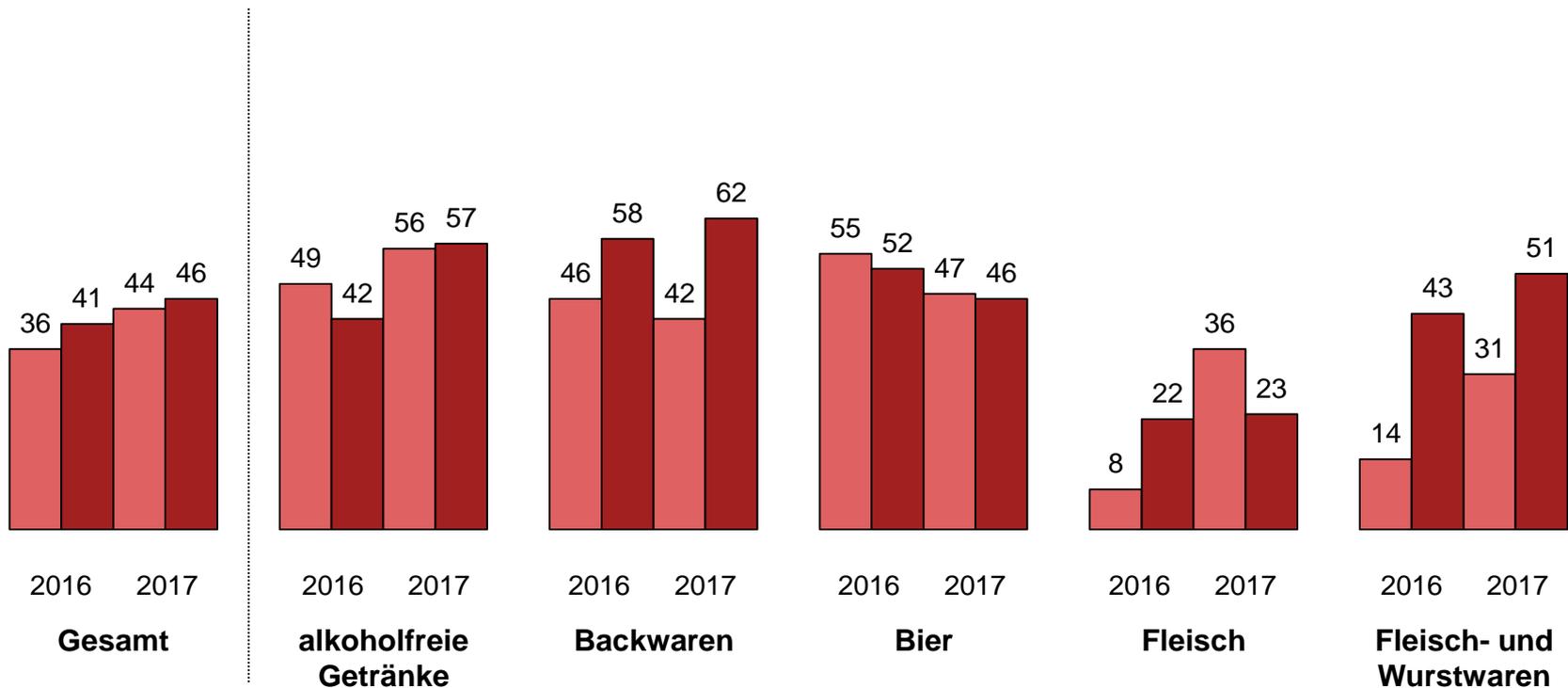


■ Mai ■ Dezember

Exportklima (1/2)

Gesamt und ausgewählte Branchen

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

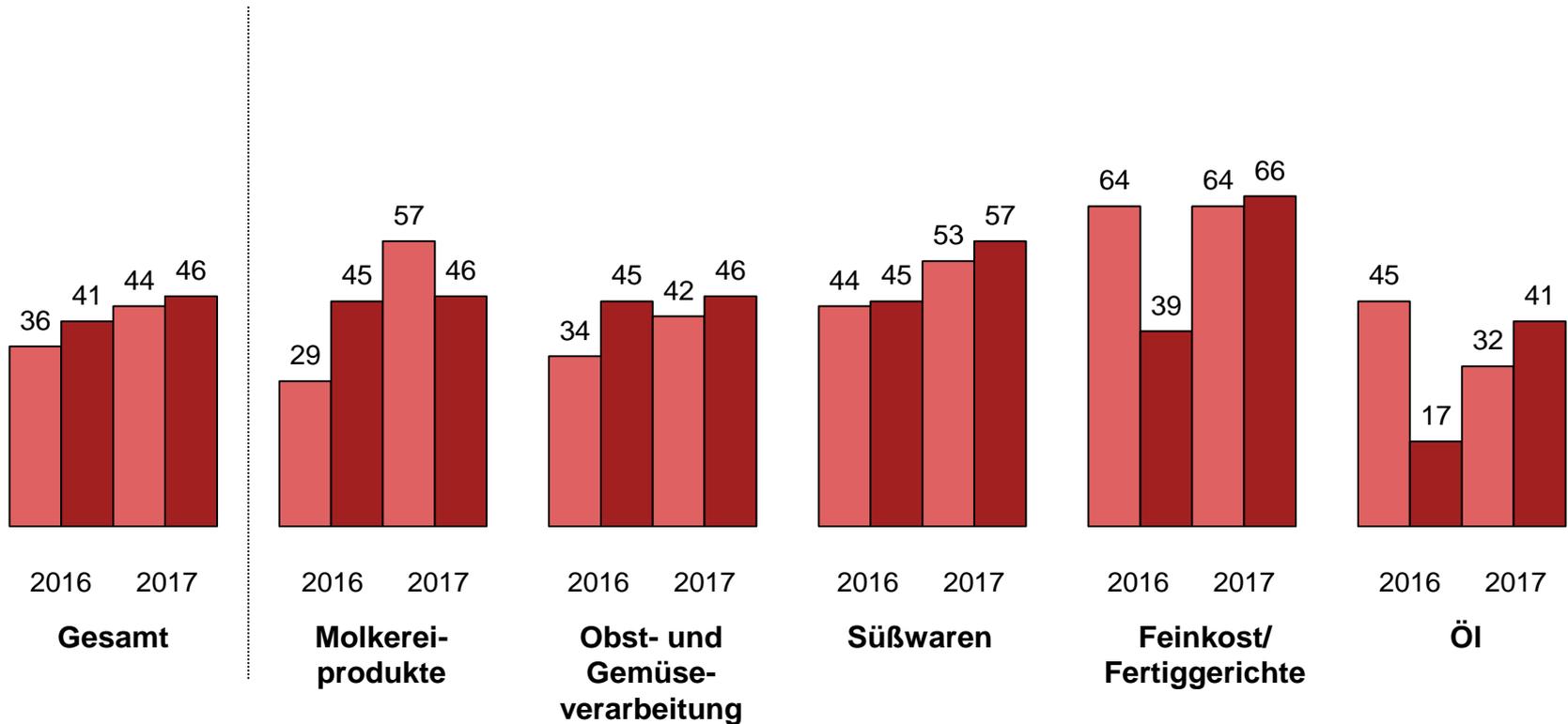


■ Mai ■ Dezember

Exportklima (2/2)

Gesamt und ausgewählte Branchen

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



■ Mai ■ Dezember

Export in EU-Länder: Frankreich löst die Niederlande als wichtigstes Exportziel ab

Deutschland ist der drittgrößte Lebensmittelexporteur am Weltmarkt. Mit einer Exportquote von 33% ist das Auslandsgeschäft bei stagnierendem Inlandsmarkt der Wachstumstreiber der Ernährungsindustrie. Im Jahr 2016 wurden Lebensmittel im Rekordwert von 56,7 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.*

Frankreich ist nach Einschätzung der Exporteure aktuell das wichtigste Exportziel innerhalb der EU (41% der Nennungen unter den wichtigsten drei Absatzmärkten, +6%-Punkte im Vergleich zu Dezember 2016). Es folgen die Niederlande (37%, +3%-Punkte) und Österreich (28%, -17%-Punkte) als wichtigste Exportziele. Das Vereinigte Königreich gewinnt für die deutschen Exporteure wieder an Bedeutung und erreicht 23%-Punkte, eine Steigerung von 6%-Punkten zum Dezember 2016.

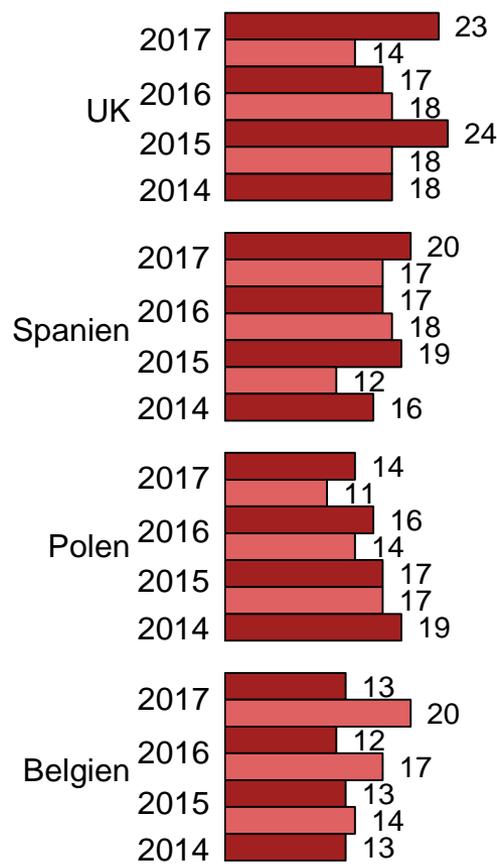
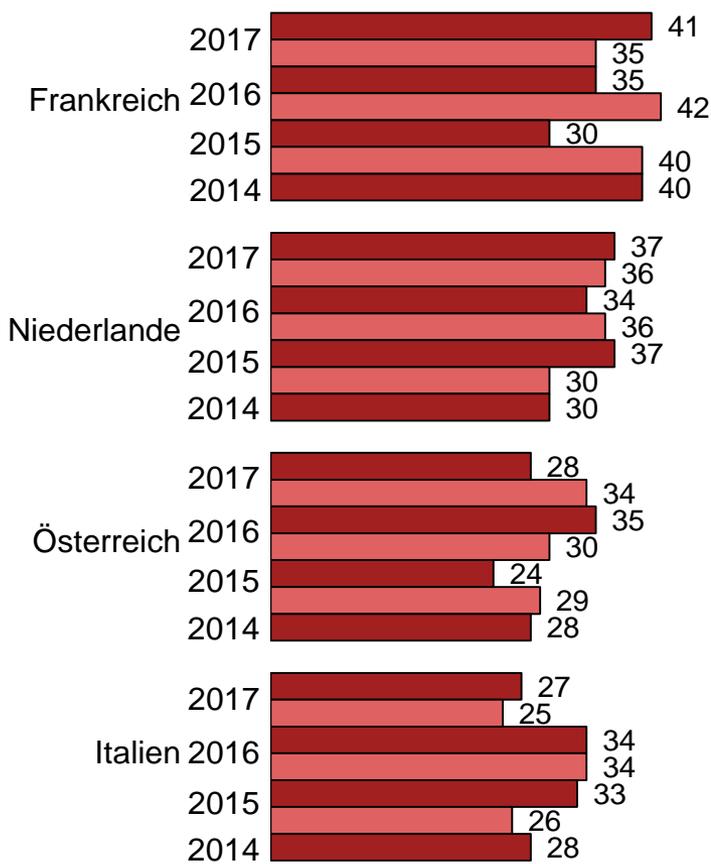
Die Absatzerwartungen für die kommenden sechs Monate sind für die EU-Märkte weiterhin insgesamt stabil. Steigende Exporte erwarten die Exportunternehmen vor allem in Polen (44%-Punkte, +10%-Punkte) und in Österreich (41%, +4%-Punkte).

Export in EU-Länder

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

Frage 4, n = 400

Angaben in %



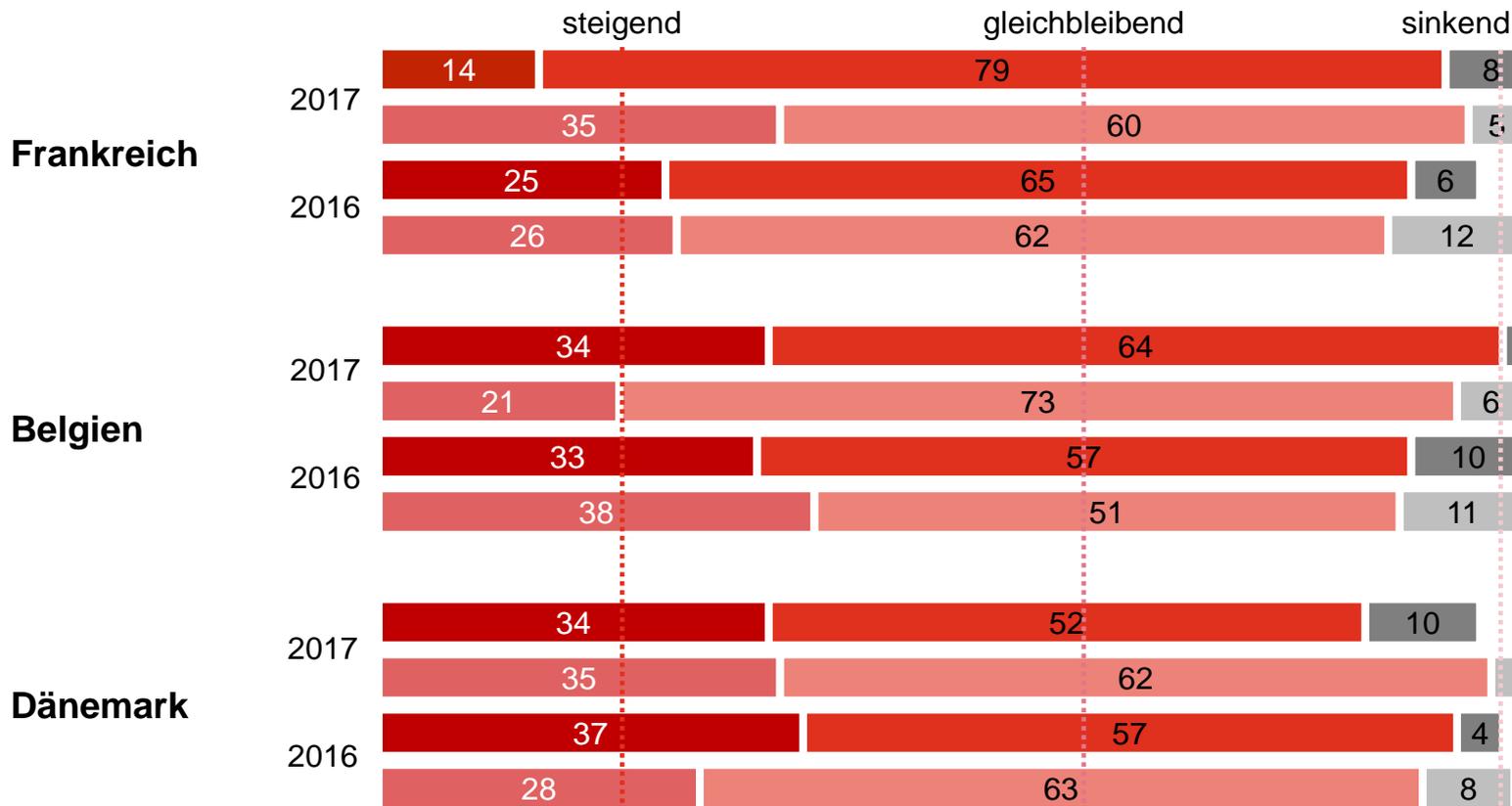
Absatzerwartung für die nächsten 6 Monate (1/3)

EU-Länder

Dezember

 Mai

Frage 5
 Dez 2017 Länder mit mind.
 n = 50
 Angaben in %
 Differenz zu 100 % = k. A.

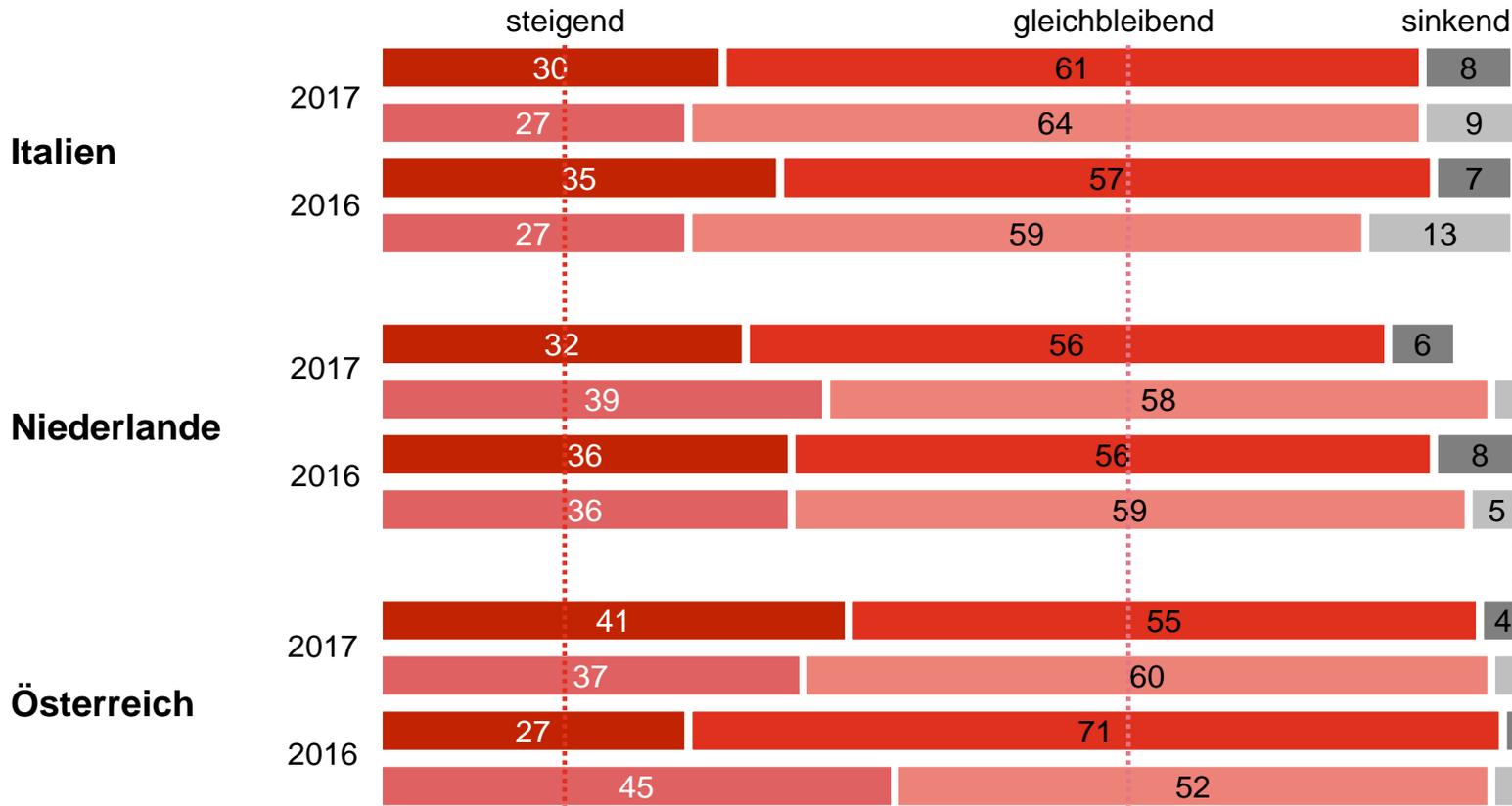


Absatzerwartung für die nächsten 6 Monate (2/3)

EU-Länder

■ ■ ■ Dezember
■ ■ ■ Mai

Frage 5
 Dez 2017 Länder mit mind.
 n = 50
 Angaben in %
 Differenz zu 100 % = k. A.

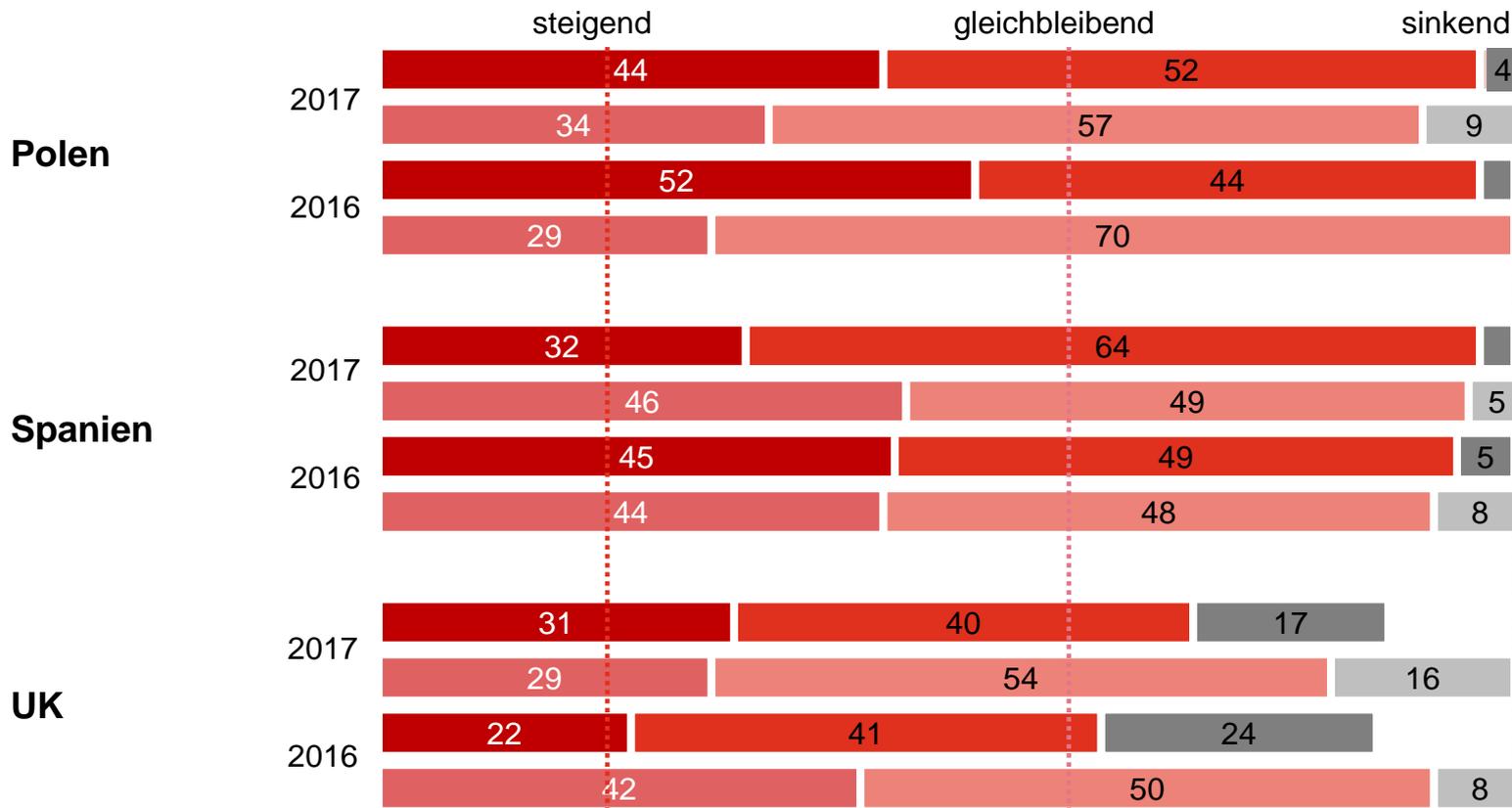


Absatzerwartung für die nächsten 6 Monate (3/3)

EU-Länder

■ ■ ■ Dezember
■ ■ ■ Mai

Frage 5
 Dez 2017 Länder mit mind.
 n = 50
 Angaben in %
 Differenz zu 100 % = k. A.



Export in Nicht-EU-Länder: Schweiz zum fünften 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 (35% der Nennungen unter den Top-3, +5%-Punkte im Vergleich zum Vorjahr), die USA (25%, -1%-Punkte) und China (24%, +/-0%-Punkte). Steigende Exporte für die kommenden sechs Monate erwarten die Lebensmittelhersteller insbesondere für die Absatzmärkte Norwegen (53%, +7%-Punkte) und Japan (51%, +9%-Punkte).

Der Anteil am Export in Nicht-EU-Länder ist im Vergleich zum Vorjahr um -6,1 Prozent auf 77% gesunken. Den größten Anteil am Export in Drittländer erzielen die Branchen Süßwaren (97%, +2%-Punkte im Vergleich zum Vorjahr), Backwaren (94%, -3%-Punkte) und Bier (86%, -10%-Punkte).

Export in Nicht-EU-Länder

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

Frage 8
Angaben in %

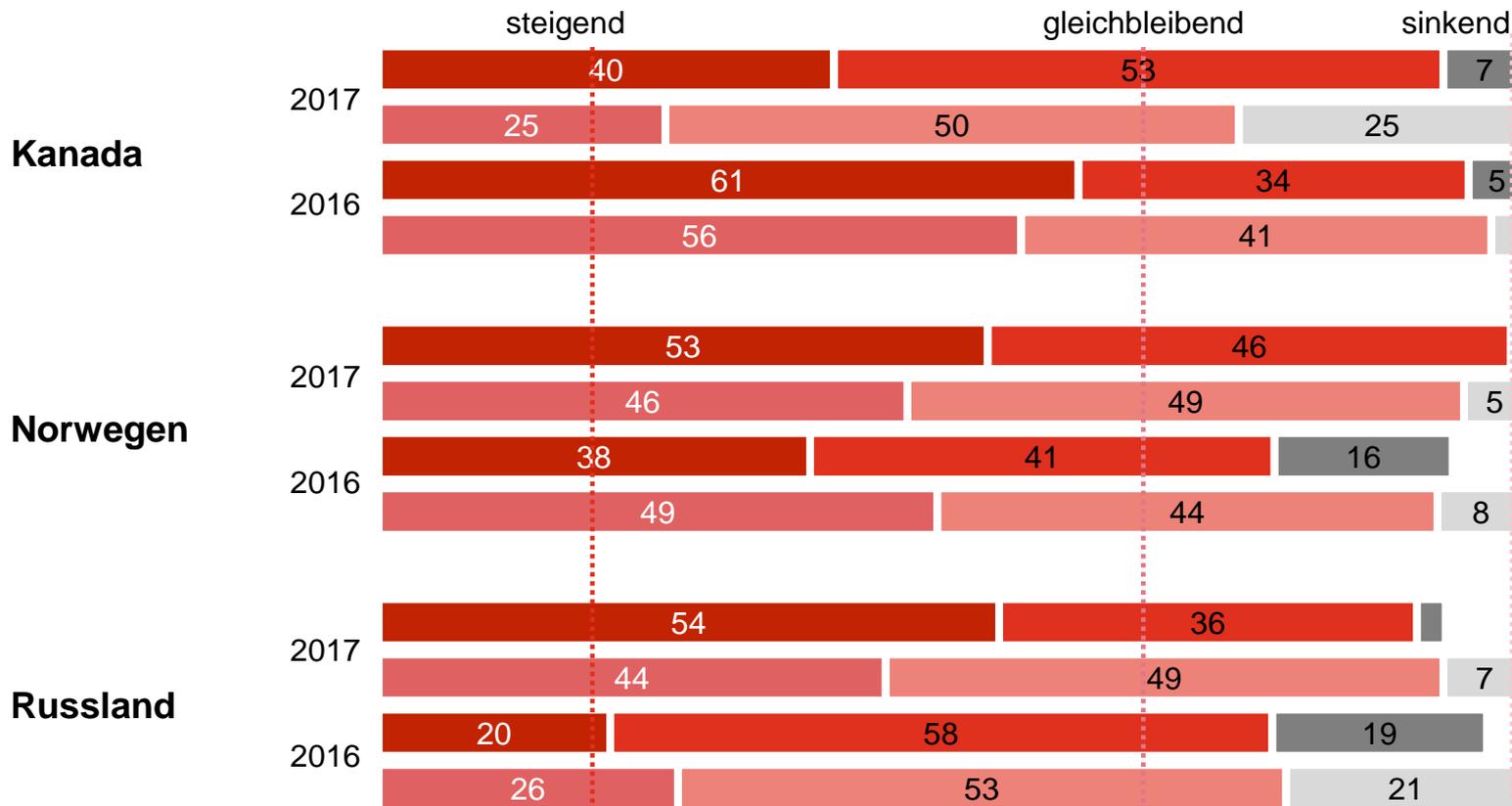


Absatzerwartung für die nächsten 6 Monate (3/3)

- Nicht-EU-Länder

Frage 9
 Dez 2017 Länder mit mind. n = 40
 Angaben in %
 Differenz zu 100 % = k. A.

Dezember
 Mai

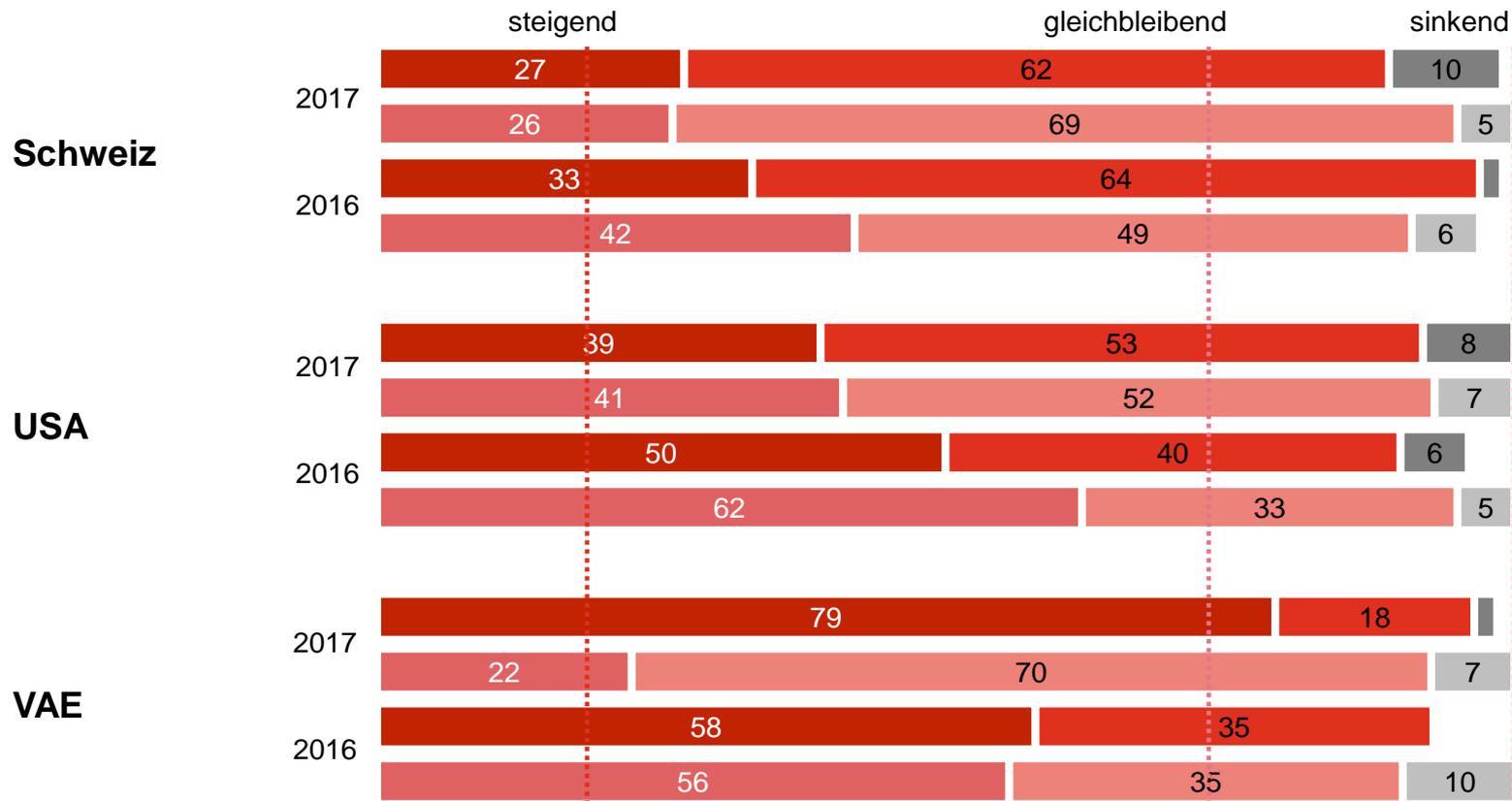


Absatzerwartung für die nächsten 6 Monate (1/2)

Nicht-EU-Länder

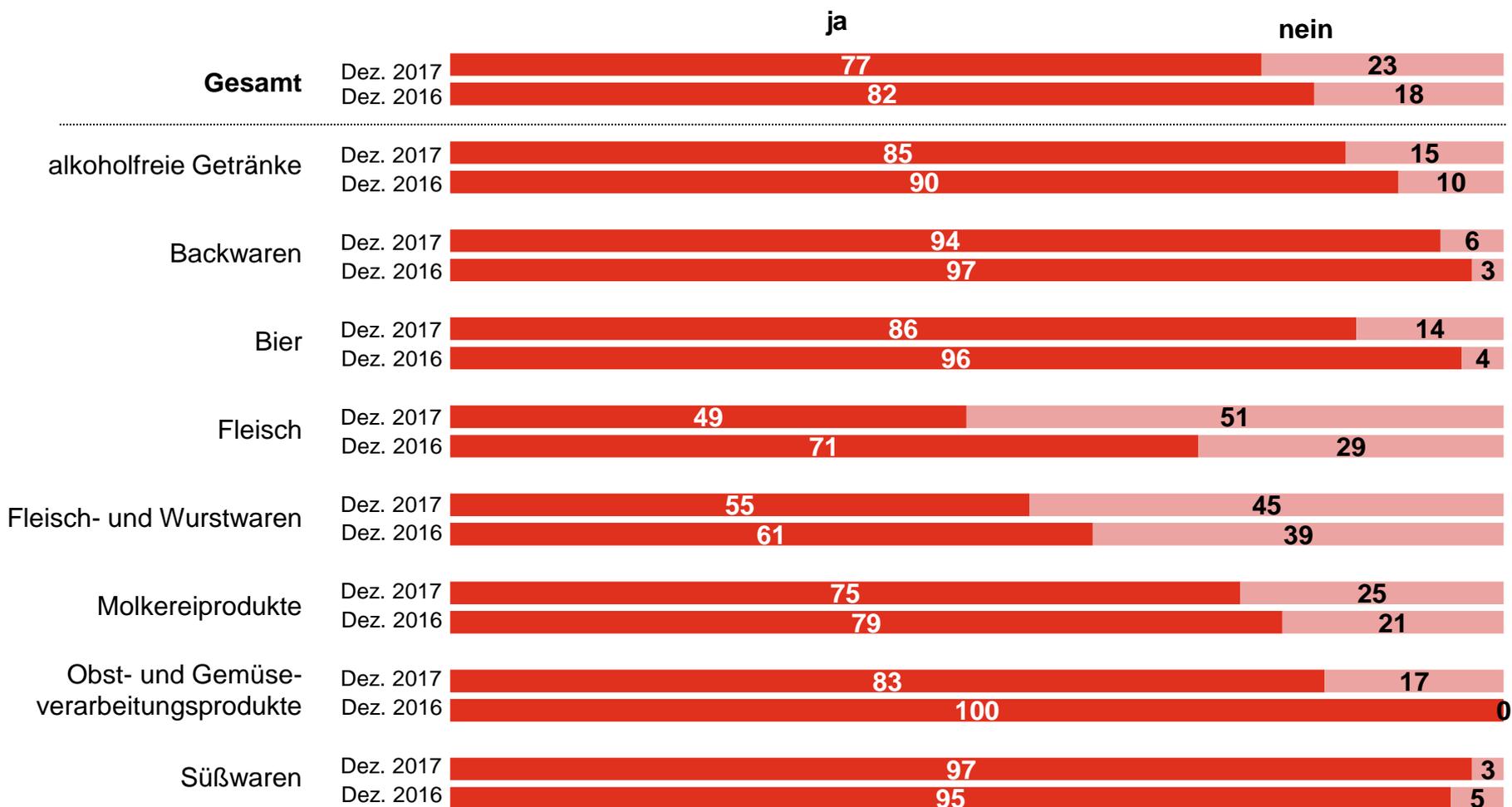
■ ■ ■ Dezember
■ ■ ■ Mai

Frage 9
 Dez 2017 Länder mit mind.
 n = 40
 Angaben in %
 Differenz zu 100 % = k. A.



Export in Nicht-EU-Länder

Frage 7, n = 400
Angaben in %



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

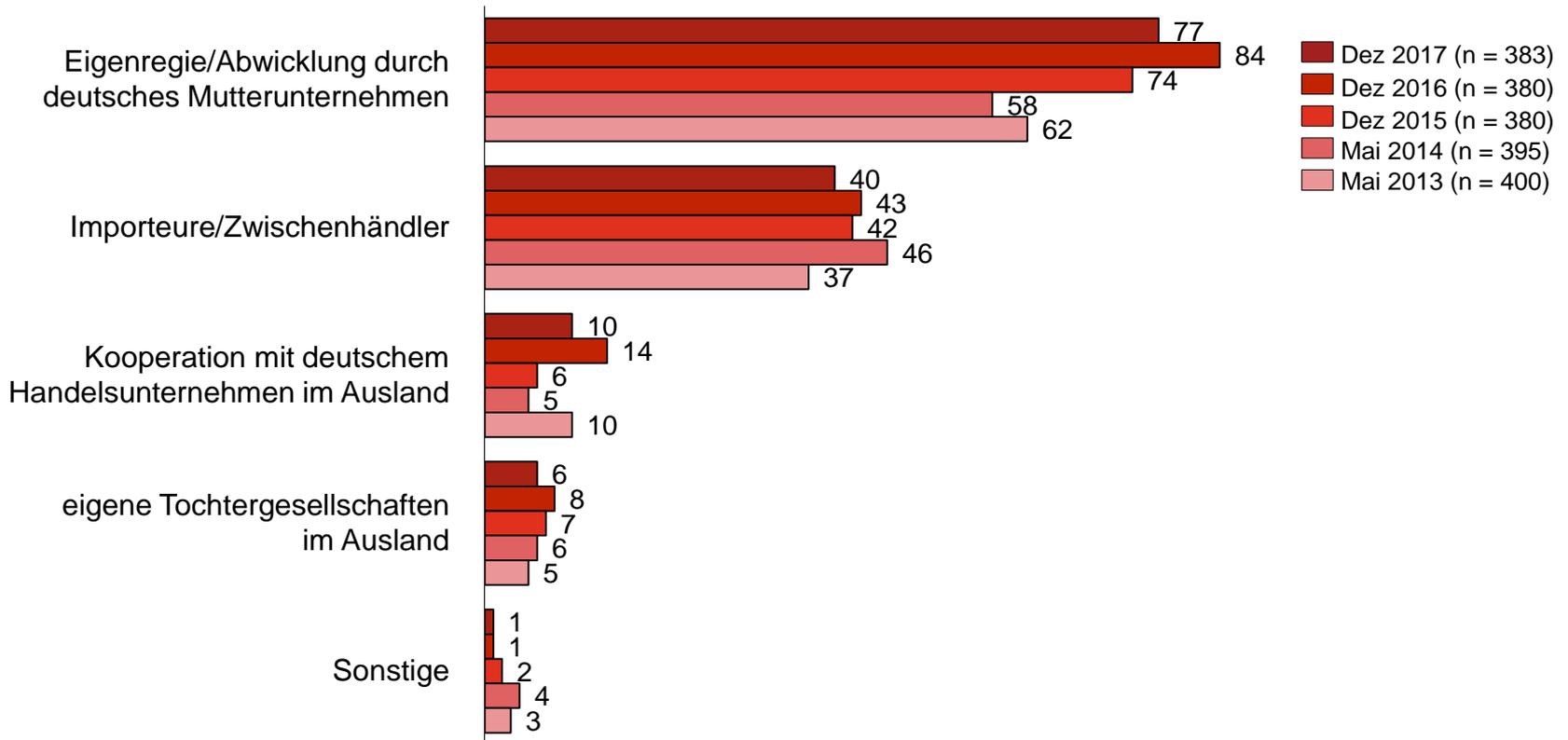
Der wichtigste Vertriebsweg innerhalb der EU ist nach wie vor die Abwicklung der Exporte in Eigenregie bzw. durch das deutsche Mutterunternehmen (77%). Im Vergleich zu Dezember 2016 ist der Wert allerdings leicht gesunken (-7%-Punkte). Auf Importeure oder Zwischenhändler greifen 40% der Unternehmen zurück. Eine eigene Tochtergesellschaft im Ausland (10%) sowie die Kooperation mit deutschen Handelsunternehmen im Ausland (6%) haben weiterhin nur eine nachrangige Bedeutung für die befragten Exportunternehmen.

Dieser branchenübergreifende Trend, zeigt sich auch bei den Vertriebswegen in Nicht-EU-Länder. Hier gibt die Mehrheit (65%) der befragten Unternehmen an, ihr Exportgeschäft in Eigenregie abzuwickeln. Beim Export in Drittländer spielen Importeure oder Zwischenhändler (52%) eine größere Rolle als beim Export in EU-Länder. Der Vertrieb über deutsche Handelsunternehmen (5%) sowie eigene Tochtergesellschaften im Ausland (7%) haben auch hier eine nachrangige Bedeutung. Beim Export in Nicht-EU-Länder ist die Bedeutung von Zwischenhändlern (+2%-Punkte) sowie Tochtergesellschaften (+2%-Punkten) gestiegen.

Vertriebswege für Export in EU-Länder

Gesamt

Frage 6
Angaben in %
Mehrfachnennungen

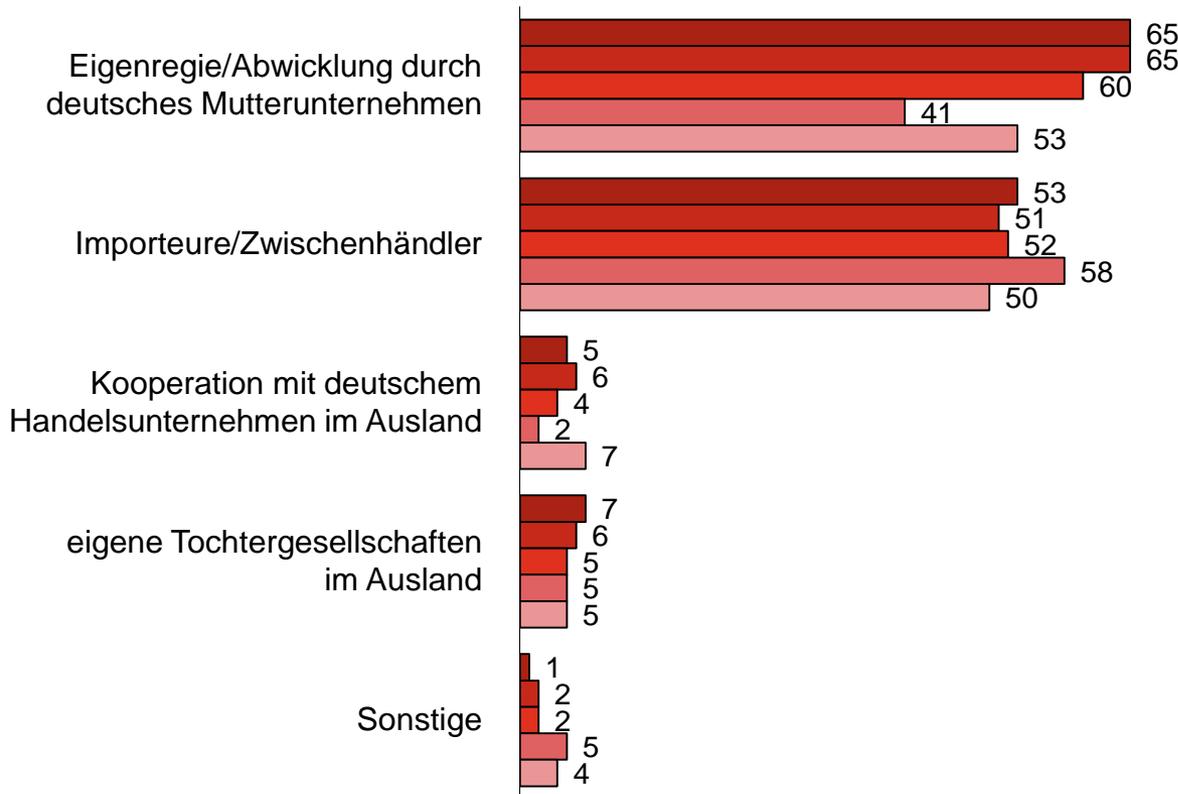


Vertriebswege für Export in Nicht-EU-Länder

Gesamt

Frage 10
(Filter: Export in Nicht-EU-Länder)
Angaben in %
Mehrfachnennungen

■ Dez 2017 (n = 340)
■ Dez 2016 (n = 338)
■ Dez 2015 (n = 313)
■ Mai 2014 (n = 325)
■ Mai 2013 (n = 324)



Ein Viertel der Unternehmen kann keine Erleichterung für ihr Exportgeschäft durch Handelsabkommen wahrnehmen

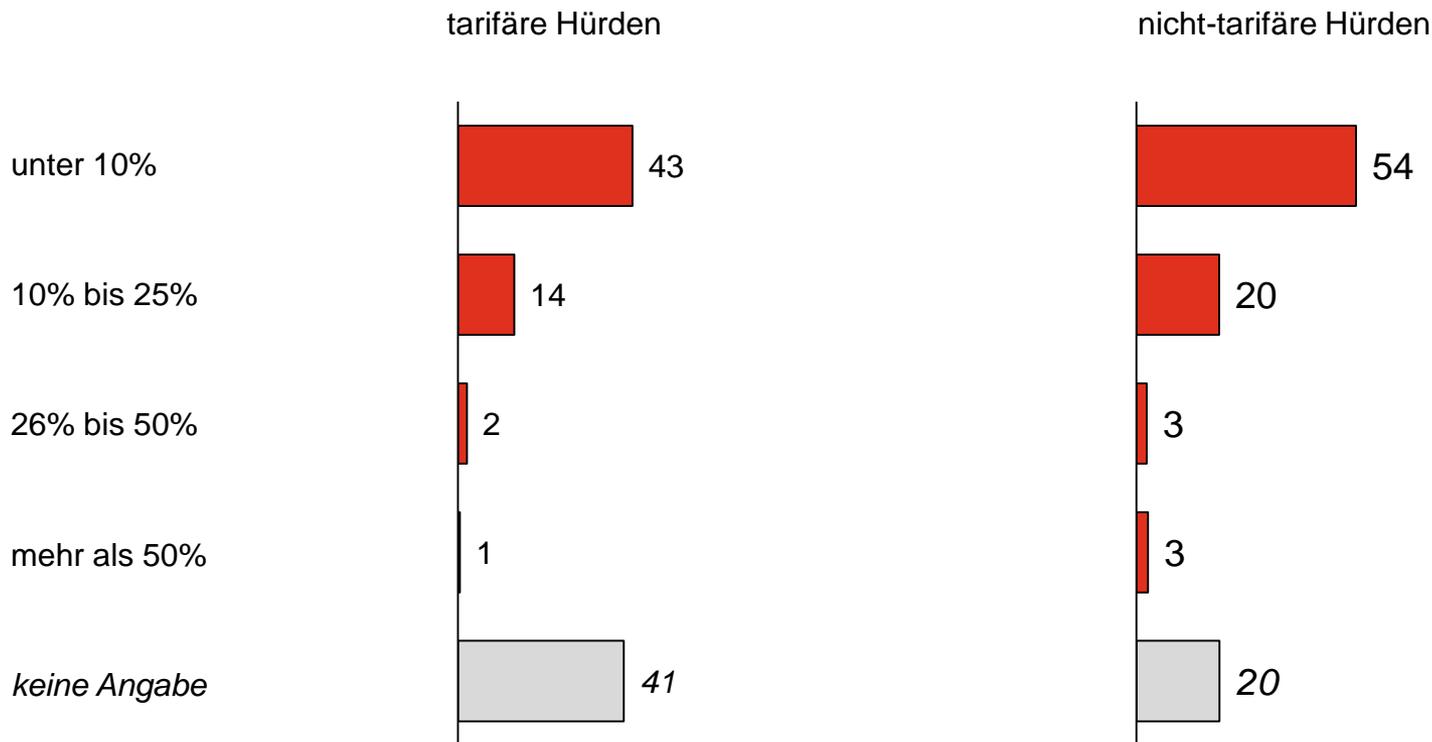
Als **aktuelles Thema** wurde beleuchtet, inwieweit (nicht-)tarifäre Hürden den Export hemmen. Der Großteil der Befragten Unternehmen sah den Anteil der Hemmnisse an den Exportkosten bei unter 10%. Dabei schwanken die Kostenanteile in den verschiedenen Teilbranchen. Insbesondere für die Exporteure von Backwaren, Süßwaren oder Molkereiprodukten tragen die nicht-tarifären Hemmnisse zu 25% oder mehr der Exportkosten bei.

Des Weiteren wurde erfragt, ob die Unternehmen durch die Handelsabkommen der EU (nicht-)tarifäre Erleichterungen für ihr Exportgeschäft wahrnehmen konnten. Hier gaben 60% der Unternehmen an, in Exportmärkte mit denen solche Abkommen abgeschlossen und implementiert worden bzw. die vorläufig in Kraft getreten sind (wie bspw. Kanada, Südkorea, Südafrika oder die Ukraine), zu exportieren. Knapp ein Zehntel sehen letztlich Erleichterungen durch die Handelsabkommen – mehr als ein Viertel nehmen hingegen keine Handelserleichterungen wahr. Insbesondere die Branchen Süßwaren, alkoholfreie Getränke und Molkereiprodukte sehen keine (nicht-) tarifären Erleichterungen für ihr Exportgeschäft.

Anteil von Handelshemmnissen an Exportkosten

Gesamt

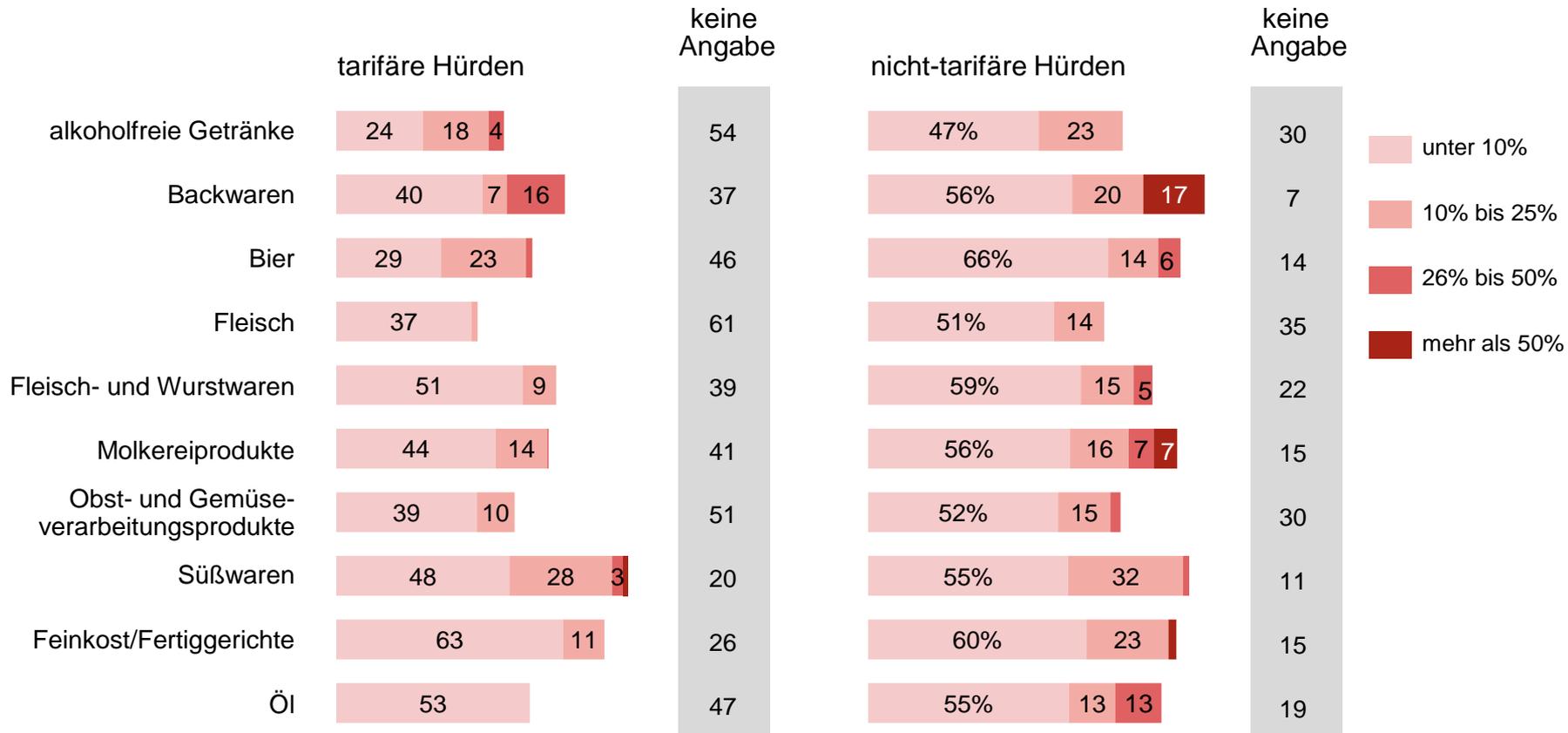
Frage Z1
n = 400
Angaben in %



Frage Z1: Neben der Erschließung von Geschäftskontakten und Nachfrage im Ausland erschweren oft tarifäre und nicht-tarifäre Handelshemmnisse den Export. Welchen Anteil an Ihren Exportkosten haben derlei Hürden? Welchen Anteil an Ihren Exportkosten haben tarifäre Hürden (z.B. Zölle) und welchen Anteil haben nicht-tarifäre Hürden (z.B. Anforderungen von Behörden, Einfuhrabwicklung, Dokumentation, rechtliche Unterschiede wie Rezeptur/Etikettierung etc.)

Anteil von Handelshemmnissen an Exportkosten nach Branchen

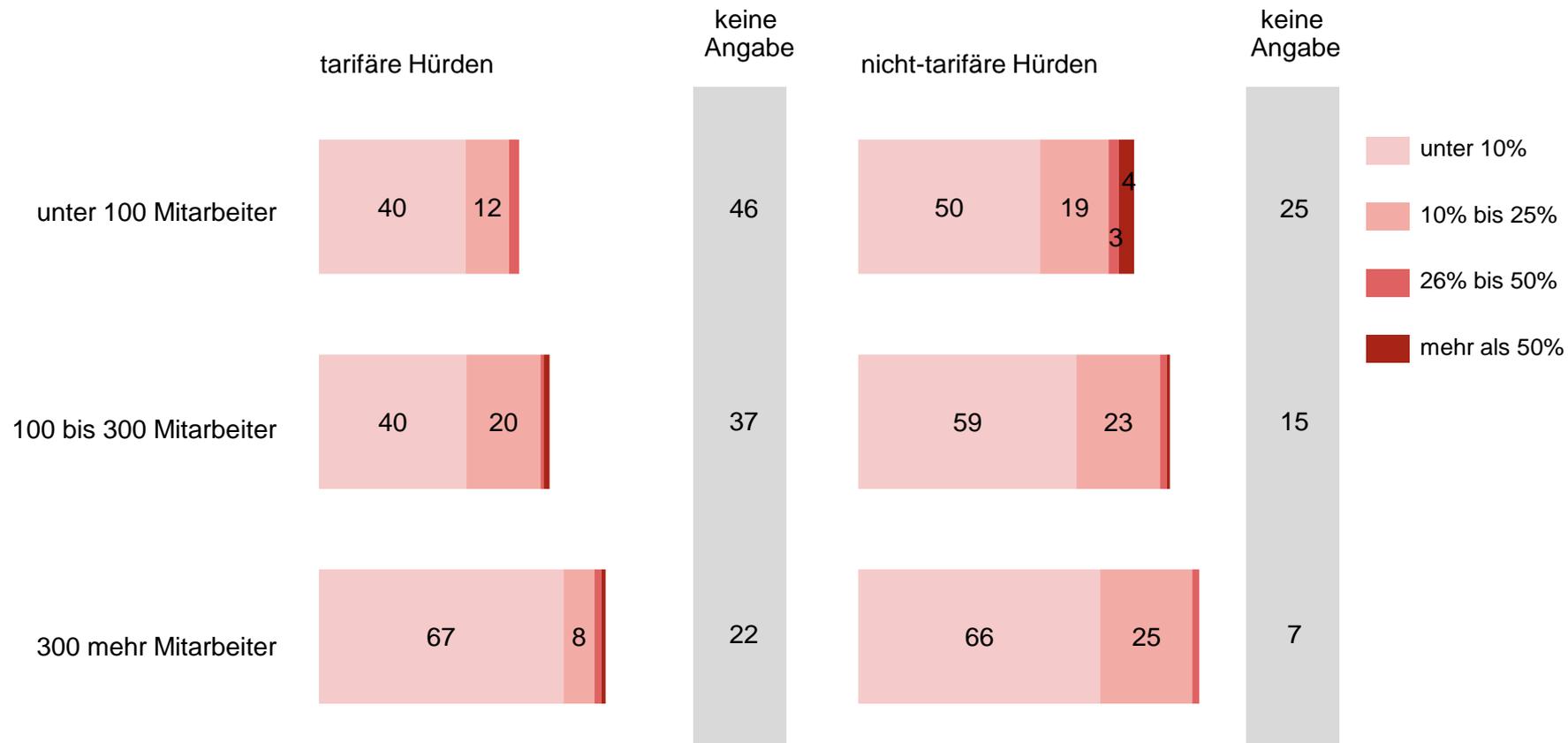
Frage Z1
gesamt n = 400
Angaben in %



Frage Z1: Neben der Erschließung von Geschäftskontakten und Nachfrage im Ausland erschweren oft tarifäre und nicht-tarifäre Handelshemmnisse den Export. Welchen Anteil an Ihren Exportkosten haben derlei Hürden? Welchen Anteil an Ihren Exportkosten haben tarifäre Hürden (z.B. Zölle) und welchen Anteil haben nicht-tarifäre Hürden (z.B. Anforderungen von Behörden, Einfuhrabwicklung, Dokumentation, rechtliche Unterschiede wie Rezeptur/Etikettierung etc.)

Anteil von Handelshemmnissen an Exportkosten nach Betriebsgröße

Frage Z1
gesamt n = 400
Angaben in %

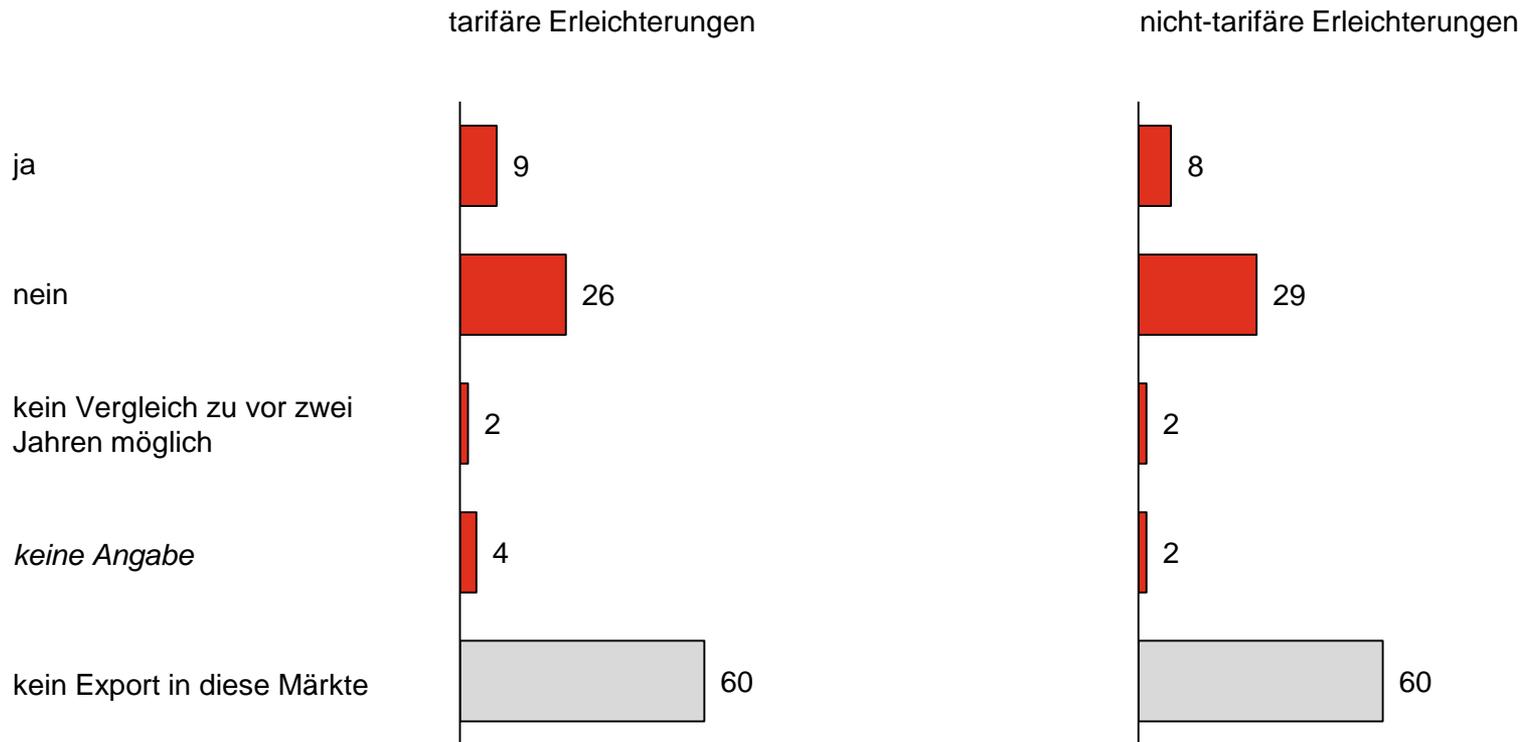


Frage Z1: Neben der Erschließung von Geschäftskontakten und Nachfrage im Ausland erschweren oft tarifäre und nicht-tarifäre Handelshemmnisse den Export. Welchen Anteil an Ihren Exportkosten haben derlei Hürden? Welchen Anteil an Ihren Exportkosten haben tarifäre Hürden (z.B. Zölle) und welchen Anteil haben nicht-tarifäre Hürden (z.B. Anforderungen von Behörden, Einfuhrabwicklung, Dokumentation, rechtliche Unterschiede wie Rezeptur/Etikettierung etc.)

Handelserleichterungen beim Exportgeschäft

Gesamt

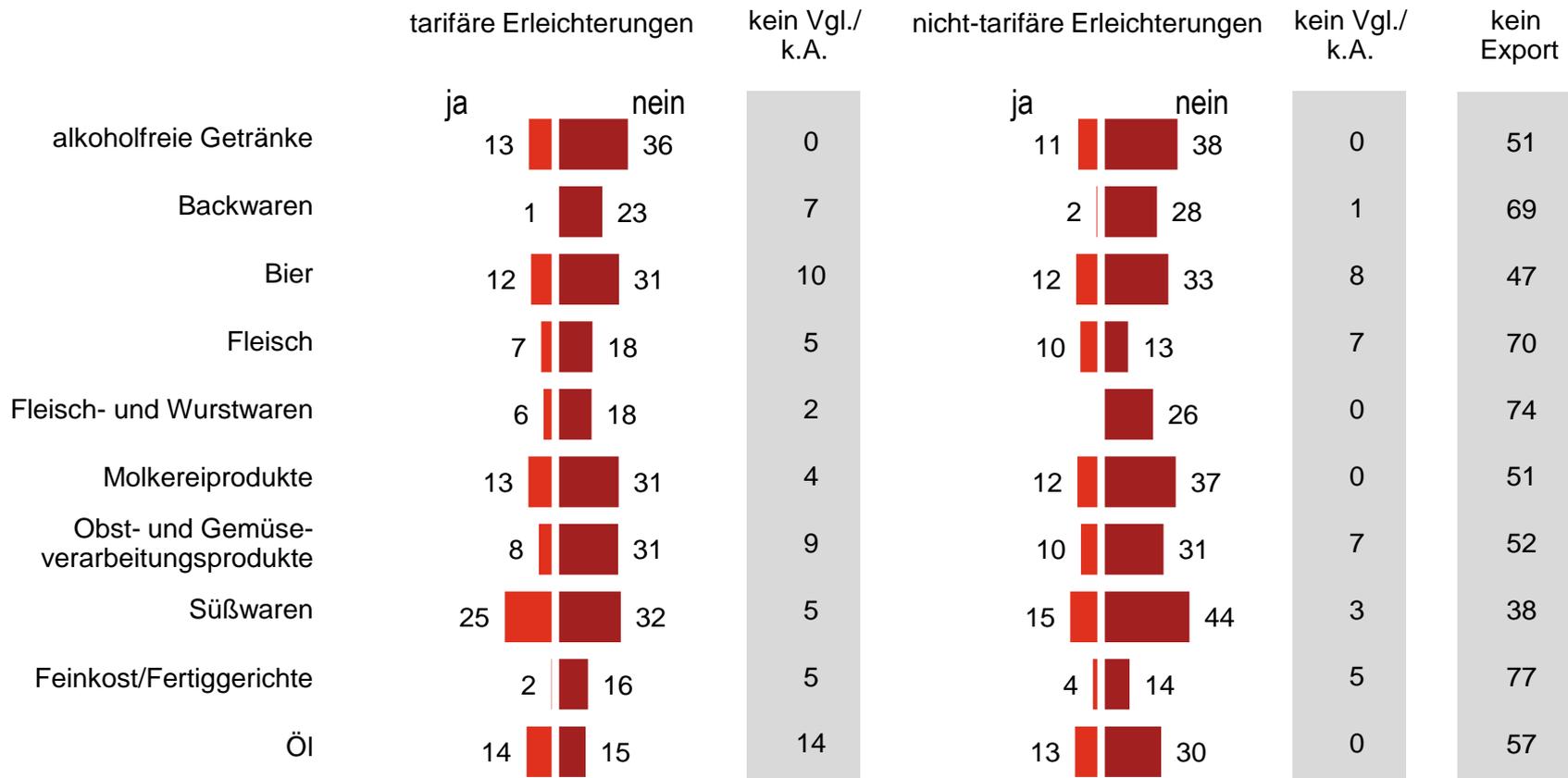
Frage Z1
n = 400
Angaben in %



Frage Z2: Handelsabkommen der EU zielen zunehmend darauf ab, neue Absatzmärkte für die Wirtschaft zu erschließen. In den letzten Jahren sind so auch Abkommen mit Handelspartnern in Kraft bzw. vorläufig in Kraft getreten, die für die Ernährungsindustrie chancenreiche Exportmärkte darstellen können; so beispielsweise Kanada, Südkorea, Südafrika oder auch die Ukraine. Sofern Sie in mindestens einem dieser Märkte exportieren, konnten Sie Erleichterungen für Ihr Exportgeschäft wahrnehmen?

Handelserleichterungen beim Exportgeschäft nach Branchen

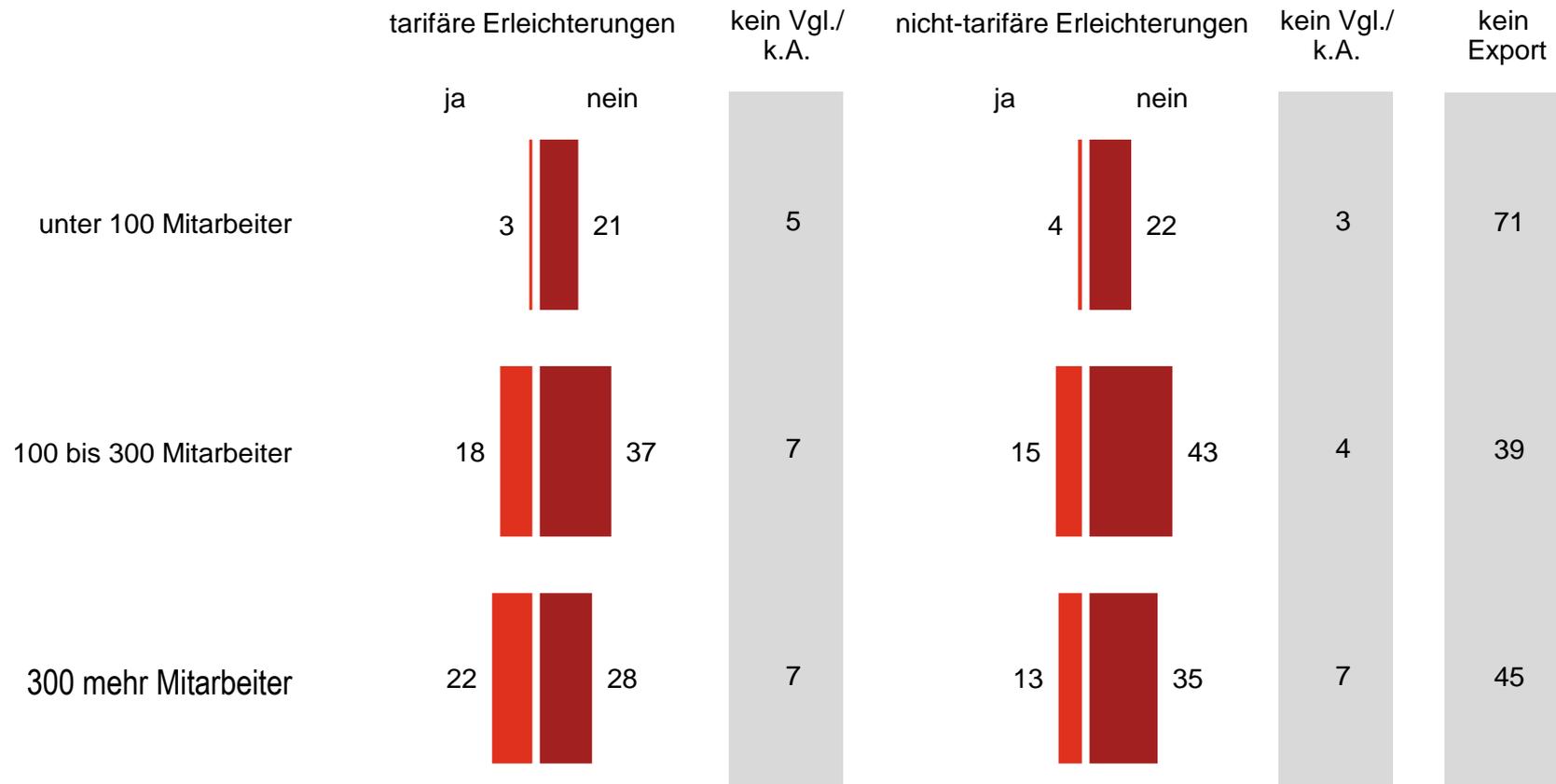
Frage Z2
gesamt n = 400
Angaben in %



Frage Z2: Handelsabkommen der EU zielen zunehmend darauf ab, neue Absatzmärkte für die Wirtschaft zu erschließen. In den letzten Jahren sind so auch Abkommen mit Handelspartnern in Kraft bzw. vorläufig in Kraft getreten, die für die Ernährungsindustrie chancenreiche Exportmärkte darstellen können; so beispielsweise Kanada, Südkorea, Südafrika oder auch die Ukraine. Sofern Sie in mindestens einem dieser Märkte exportieren, konnten Sie Erleichterungen für Ihr Exportgeschäft wahrnehmen?

Handelserleichterungen beim Exportgeschäft nach Betriebsgröße

Frage Z2
gesamt n = 400
Angaben in %



Frage Z2: Handelsabkommen der EU zielen zunehmend darauf ab, neue Absatzmärkte für die Wirtschaft zu erschließen. In den letzten Jahren sind so auch Abkommen mit Handelspartnern in Kraft bzw. vorläufig in Kraft getreten, die für die Ernährungsindustrie chancenreiche Exportmärkte darstellen können; so beispielsweise Kanada, Südkorea, Südafrika oder auch die Ukraine. Sofern Sie in mindestens einem dieser Märkte exportieren, konnten Sie Erleichterungen für Ihr Exportgeschäft wahrnehmen?

Methodik, Stichprobe und Onlinetool zur Studie

Für das BVE-PWC-Exportbarometer der deutschen Ernährungsindustrie wurden vom 17. Oktober bis 17. Oktober 2017 zum 16. Mal in Folge 400 Geschäftsführer und Exportleiter der deutschen Ernährungsindustrie telefonisch befragt.

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) anhand eines standardisierten Fragebogens
Zielgruppe:	Exportleiter, Geschäftsführer
Stichprobe:	n = 400 befragte Unternehmen
Adressenquelle:	BVE-Adressdaten Export
Adresspool:	ca. 1.100 Adressen
Befragungszeitraum:	17. Oktober bis 17. November 2017

Export-Klima Lesebeispiel

<u>Beurteilung der Geschäftslage</u>		<u>Beurteilung der Geschäftserwartung</u>	
Gut	50%	Besser	20%
Befriedigend	30%	Gleichbleibend	50%
Schlecht	20%	Schlechter	30%
Saldo	+50-20 = 30	Saldo	+20-30 = - 10
<p>Unternehmen, die die Geschäftslage positiv beurteilen, haben eine Mehrheit von 30 %-Punkten gegenüber denen, die sie schlecht beurteilen.</p>		<p>Unternehmen, die eine negative Geschäftserwartung haben, besitzen eine Mehrheit von 10 %-Punkten gegenüber denen, die eine Verbesserung erwarten.</p>	

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

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	36	9,0
Bier	36	9,0
Fleisch	28	7,0
Fleisch- und Wurstwaren	56	14,0
Molkereiprodukte	32	8,0
Obst- und Gemüseverarbeitungsprodukte	43	10,7
Süßwaren	65	16,2
Feinkost/Fertiggerichte	27	6,8
Öl	10	2,5
Sonstige	42	10,5
Gesamt (alle Branchen)	400	100

Anteil der Exporte am Umsatz 2017

Wie groß war der Anteil der Exporte in 2017 am Umsatz Ihres Unternehmens voraussichtlich?

Frage 13, gesamt n = 400
ungewichtet
Durchschnittswerte in %



Größenklassen der befragten Unternehmen

Anzahl Mitarbeiter

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

Branchen	unter 100	100-200	200-300	über 300
alkoholfreie Getränke	56	24	8	12
Backwaren	22	28	11	39
Bier	72	17	6	6
Fleisch	29	32	11	29
Fleisch- und Wurstwaren	39	16	11	32
Molkereiprodukte	34	19	6	41
Obst- und Gemüseverarbeitungsprodukte	58	14	9	19
Süßwaren	46	28	6	20
Feinkost/Fertiggerichte	52	30	7	11
Öl	40	20	20	20
Sonstige	62	14	17	7
Gesamt (alle Branchen)	47	22	10	22

Ihre Ansprechpartner

Gerd Bovensiepen

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

Dr. Stephanie Rumpff

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

Stefanie Sabet

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

Benjamin Baykal

Juniorreferent Wirtschaftspolitik
Bundesvereinigung der
Deutschen Ernährungsindustrie (BVE)
Tel.: (030) 200 786 154
E-Mail: bbaykal@bve-online.de

© 2017 PricewaterhouseCoopers GmbH Wirtschaftsprüfungsgesellschaft.

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