

PwC-Exportbarometer der deutschen Ernährungsindustrie

im Auftrag der Bundesvereinigung der Deutschen Ernährungsindustrie (BVE)

Ergebnisse Mai 2012

Gefördert durch:



Bundesministerium für
Ernährung, Landwirtschaft
und Verbraucherschutz

aufgrund eines Beschlusses
des Deutschen Bundestages



BVE
Bundesvereinigung
der Deutschen
Ernährungsindustrie



Inhalt

Anlage der Studie	3
Geschäftslage, Geschäftserwartung, Exportklima	7
Export in EU-Länder	11
Export in Nicht-EU-Länder	15
Vertriebswege	18
Bedeutung der BRIC-Staaten	21
Inanspruchnahme von Exportfördermaßnahmen	27
Kontakte	30

Anlage der Studie

Für das PwC-Exportbarometer der deutschen Ernährungsindustrie Mai 2012 im Auftrag der Bundesvereinigung der Deutschen Ernährungsindustrie (BVE) wurden zum fünften Mal in Folge 400 Geschäftsführer bzw. Exportleiter der deutschen Ernährungsindustrie 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, Landwirtschaft und Verbraucherschutz gefördert. Der Exportklimaindex wird aus der Einschätzung der aktuellen Geschäftslage und der Erwartung für die nächsten sechs Monate errechnet.

Erläuterung der Methodik

Methode:	Telefonische Befragung (CATI) standardisierter Fragebogen
Zielgruppe:	Exportleiter, Geschäftsführer
Stichprobe:	400 befragte Unternehmen
Adressenquelle:	BVE-Adressdaten Export
Adresspool:	ca. 1.600 Adressen
Befragungszeitraum:	Frühjahr 2012

Stichprobe

Branchen	Stichprobe absolute Werte	Anteil in der Stichprobe in % (ungewichtet)
Molkereiprodukte	39	9,7
Süßwaren	65	16,3
Fleisch	33	8,3
Öl	10	2,5
Bier	30	7,5
Obst- und Gemüseverarbeitung	30	7,5
Alkoholfreie Getränke	35	8,7
Fleisch- und Wurstwaren	63	15,8
Feinkost, Fertiggerichte	25	6,2
Backwaren	45	11,3
Sonstige	25	6,2
Gesamt	400	100

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.

Geschäftslage, Geschäftserwartung, Exportklima

Die aktuelle **Geschäftslage** in den Auslandsmärkten ist den Angaben der Unternehmen zufolge unverändert positiv. Der Saldo der positiven und negativen Einschätzungen hat sich nicht verändert und beträgt weiterhin +51 Punkte.

Die branchenspezifische Betrachtung ist sehr heterogen: während bei Molkereiprodukten, Backwaren, Bier und alkoholfreien Getränken die Geschäftslage mit jeweils über +60 Punkten überwiegend als gut bezeichnet wird, ist die Lage bei Fleisch mit +7 deutlich schlechter als vor 6 Monaten (+48).

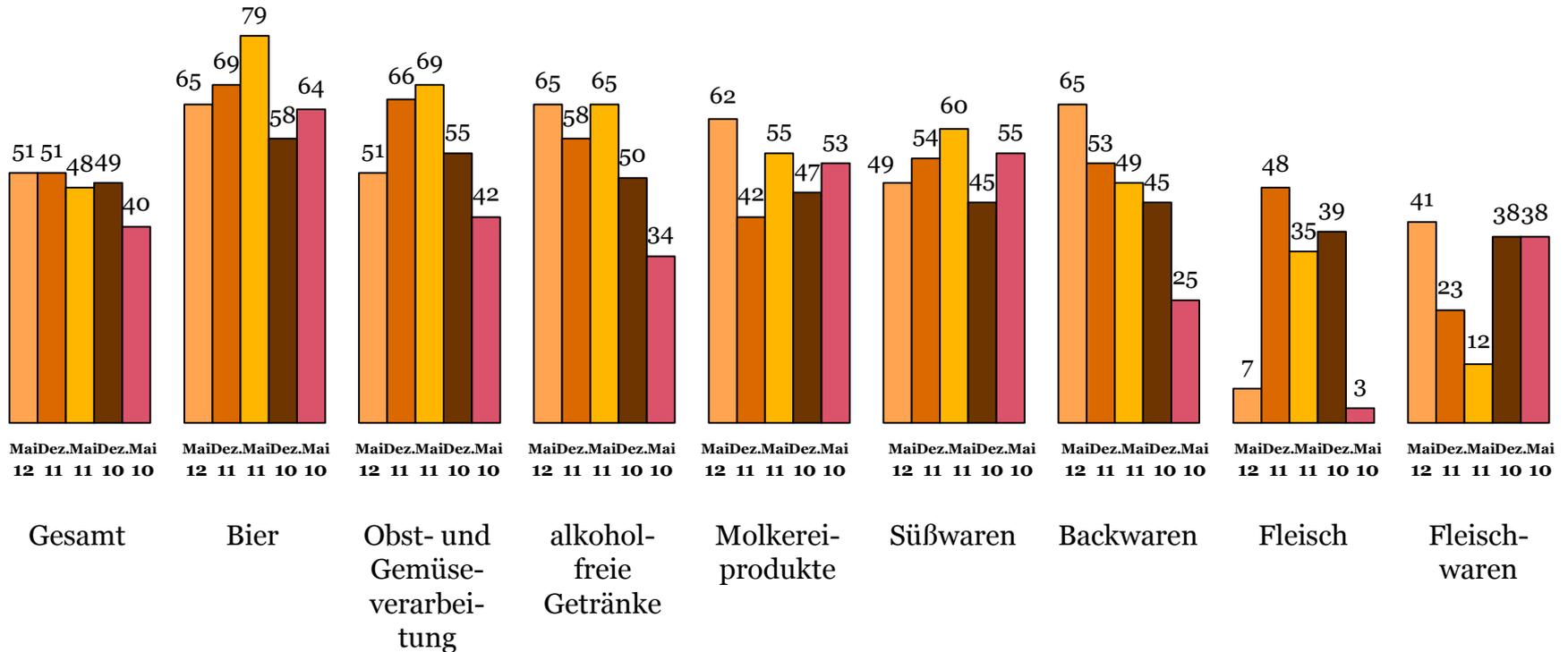
Vor allem im Hinblick auf die **Geschäftserwartung** für die kommenden sechs Monate ist von den Unternehmen der Ernährungsindustrie eine optimistischere Einschätzung zu hören. Der Saldo stieg im Vergleich zum Dezember-Wert von +28 Punkte auf + 35 Punkte an.

Das **Exportklima** der deutschen Ernährungsindustrie hat sich im Vergleich zur Dezember-Erhebung wieder aufgehellt. Der Index, der sich aus der Beurteilung von Geschäftslage und Geschäftserwartung errechnet, hat im Mai 2012 um 4 Punkte auf aktuell +43 Punkte zugelegt.

Geschäftslage

Gesamt und ausgewählte Branchen

Frage 2: Wie beurteilen Sie die
aktuelle Geschäftslage Ihres
Unternehmens in den
Auslandsmärkten?
n = 400
Salden in %-Punkten

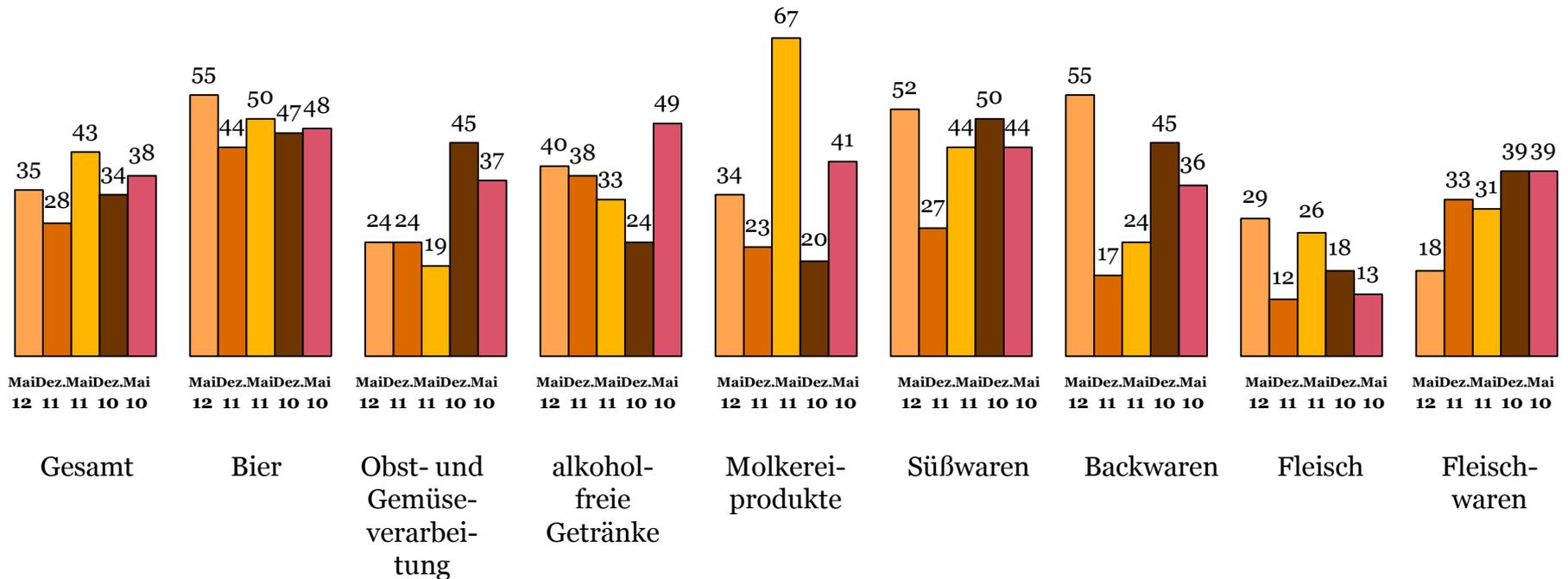


Geschäftserwartung

Gesamt und ausgewählte Branchen

Frage 3: Wie ist Ihre
Geschäftserwartung für die
nächsten 6 Monate in den
Auslandsmärkten?

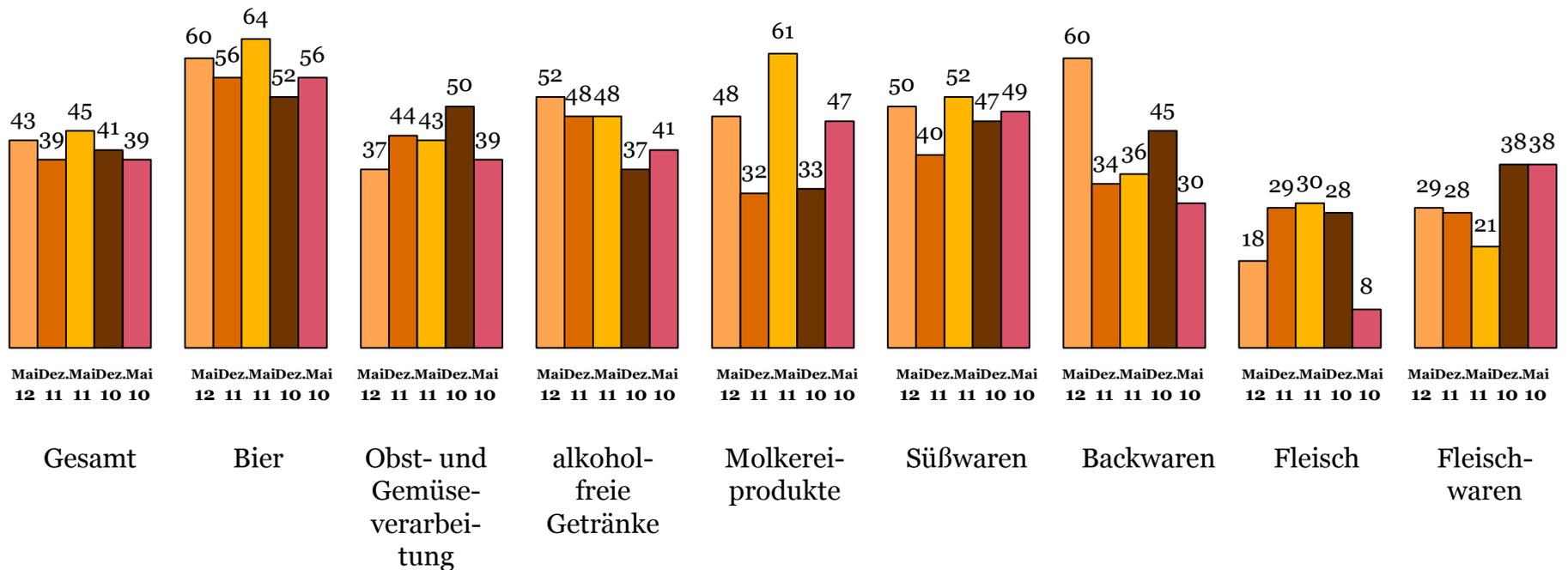
n = 400
Salden in %-Punkten



Exportklima

Gesamt und ausgewählte Branchen

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



Export in EU-Länder

Rund 80% der deutschen Lebensmittelexporte werden innerhalb der Europäischen Union abgesetzt. Zu den wichtigsten Absatzmärkten zählen Österreich, Frankreich, Niederlande, Italien und Polen. Polen wird als Exportmarkt insbesondere im Vergleich zu Spanien und Großbritannien immer wichtiger.

Gegenüber der Dezember-Befragung sind die Exporterwartungen für die großen Märkte Frankreich, Niederlande und Österreich weitgehend stabil. Lediglich die Erwartungen für **Italien** haben sich deutlich verbessert: 36% der befragten Unternehmen (ggü. 27% im Dezember) rechnen mit steigenden Absätzen und nur noch 14% (ggü. 19%) erwarten rückläufige Exporte.

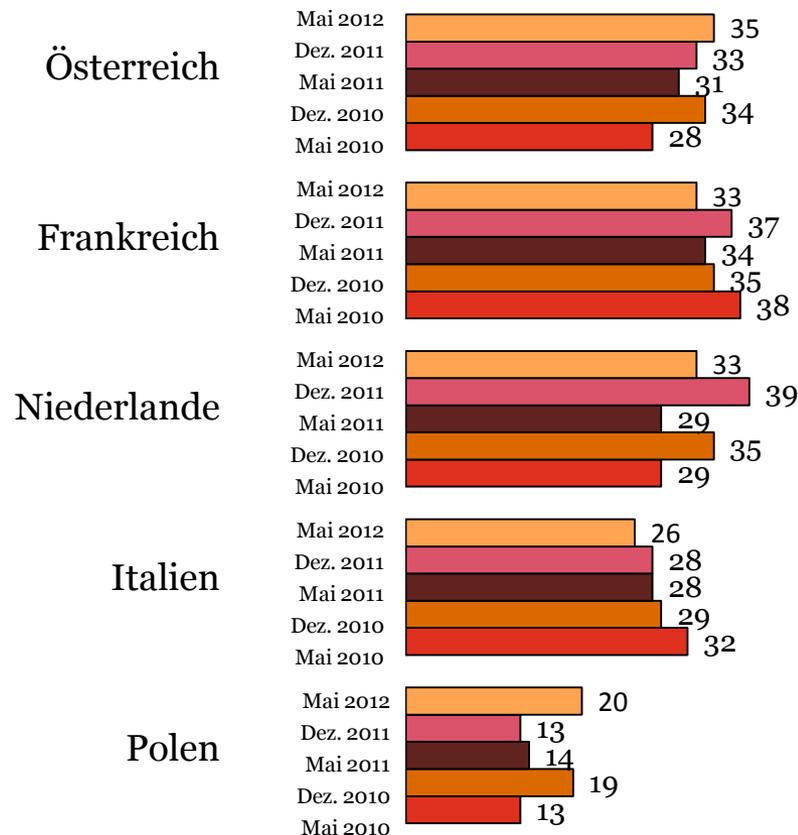
Dagegen haben sich die Exporterwartungen für **Spanien** aufgrund der schlechten konjunkturellen Lage und den aus der Eurokrise resultierenden Risiken weiter eingetrübt: nur noch ein Fünftel der Befragten (ggü. 28% im Dezember) geht von steigenden Exporten aus, während nahezu der gleiche Anteil (18%) weiter sinkende Absätze erwartet. Auch **Großbritannien** wird von den befragten Unternehmen weiterhin kritisch bewertet: immer noch 18% (ggü. 23% im Dezember) gehen von rückläufigen Exporten aus.

Export in EU-Länder

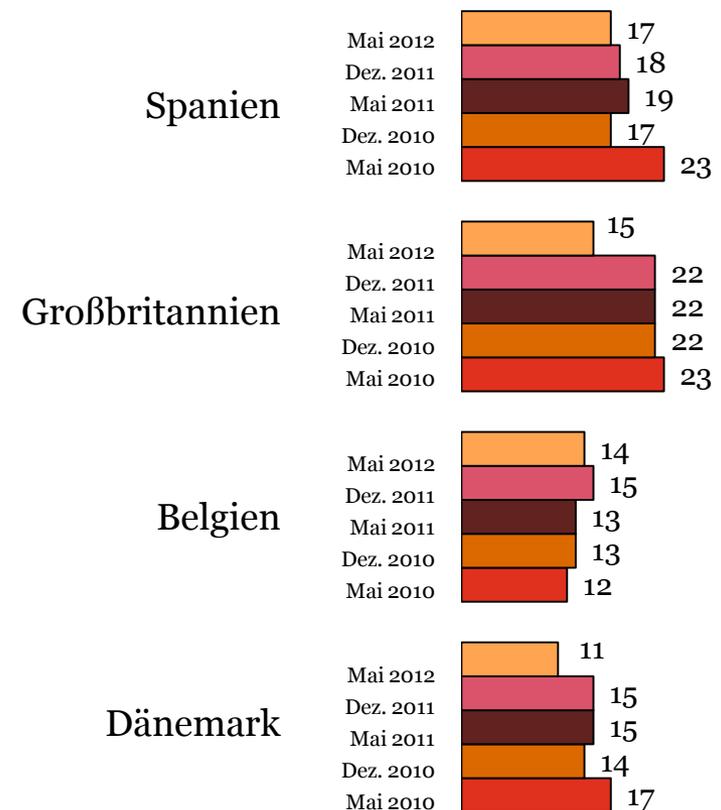
Welches sind die 3 wichtigsten EU-Länder, in die Ihr Unternehmen regelmäßig exportiert?

Frage 4
n = 400
Angaben in %

Top 1-5



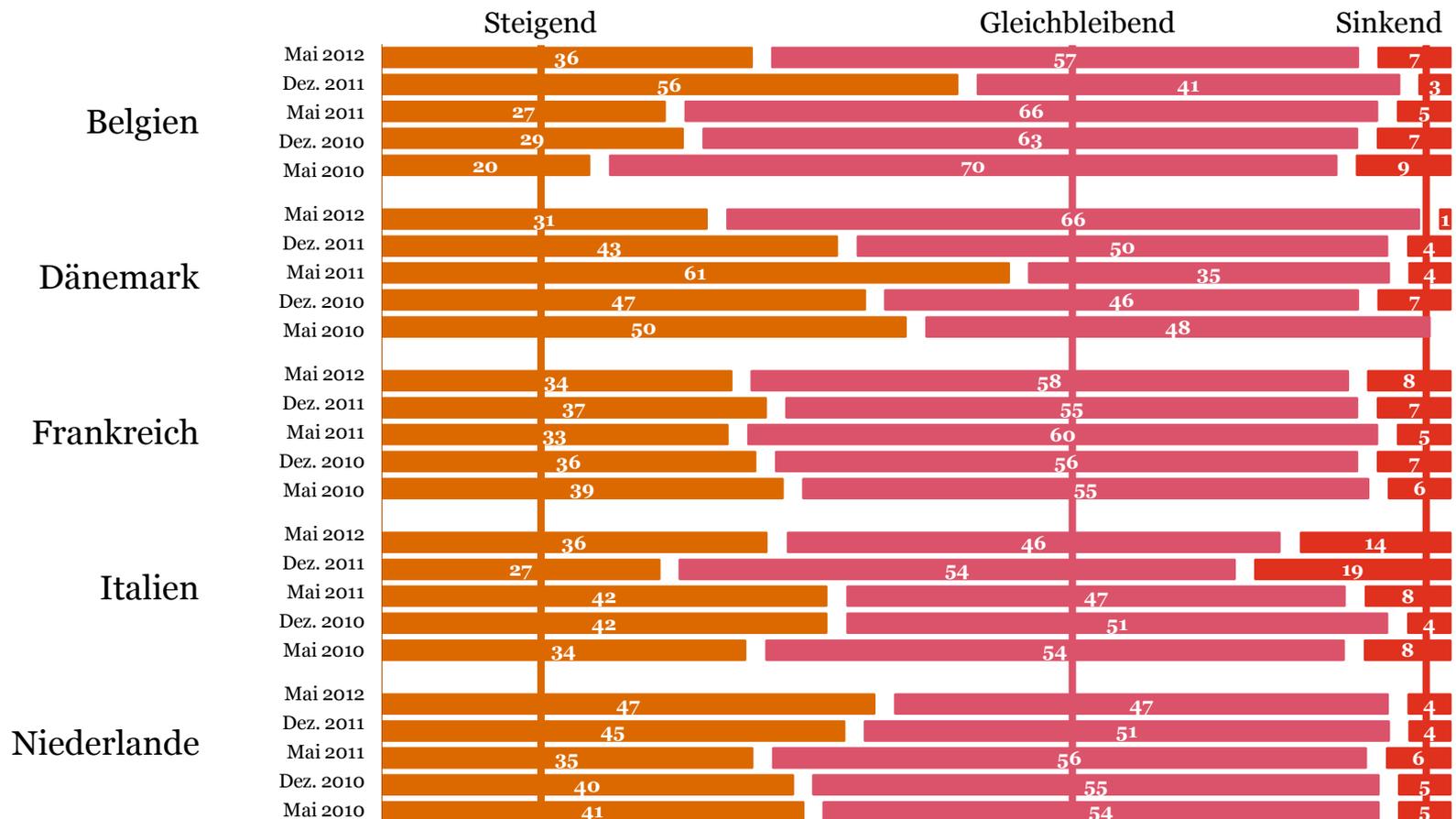
Top 6-9



Absatzerwartungen für die nächsten 6 Monate

EU-Länder (1)

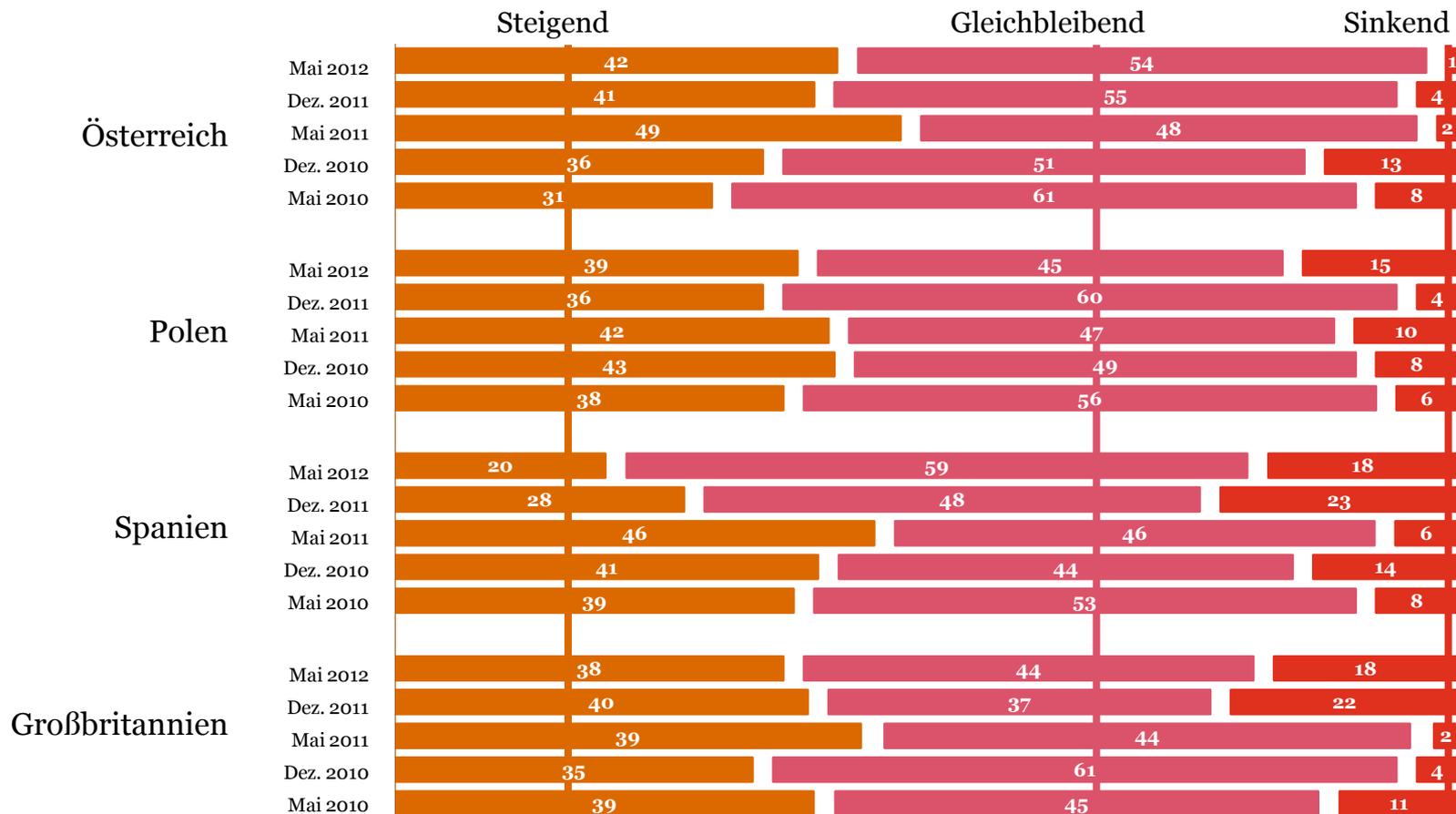
Frage 5: In Bezug auf den Absatz wird er in (EU-Land)...
 Länder mit mind. 30 Beurteilungen
 Angaben in %
 Differenz zu 100 % = k. A.



Absatzerwartungen für die nächsten 6 Monate

EU-Länder (2)

Frage 5: In Bezug auf den Absatz wird er in (EU-Land)...
 Länder mit mind. 30 Beurteilungen
 Angaben in %
 Differenz zu 100 % = k. A.



Export in Nicht-EU-Länder

Die wichtigsten Absatzmärkte außerhalb der EU sind weiterhin die USA, Russland und die Schweiz. Die Absatzerwartungen für die **USA** sind nach dem Hoch im Dezember deutlich zurückgegangen: nur noch 41% der Befragten (nach 63% im Dezember) gehen von steigenden Absätzen aus. Diese Erwartungen liegen aber immer noch klar über denen für die meisten EU-Länder.

Besonders positiv schätzen die befragten Unternehmen die Exportentwicklung für **Japan** ein: 58% erwarten in den nächsten sechs Monaten steigende Absätze. Der japanische Markt stabilisiert sich nach Fukushima wieder auf hohem Niveau.

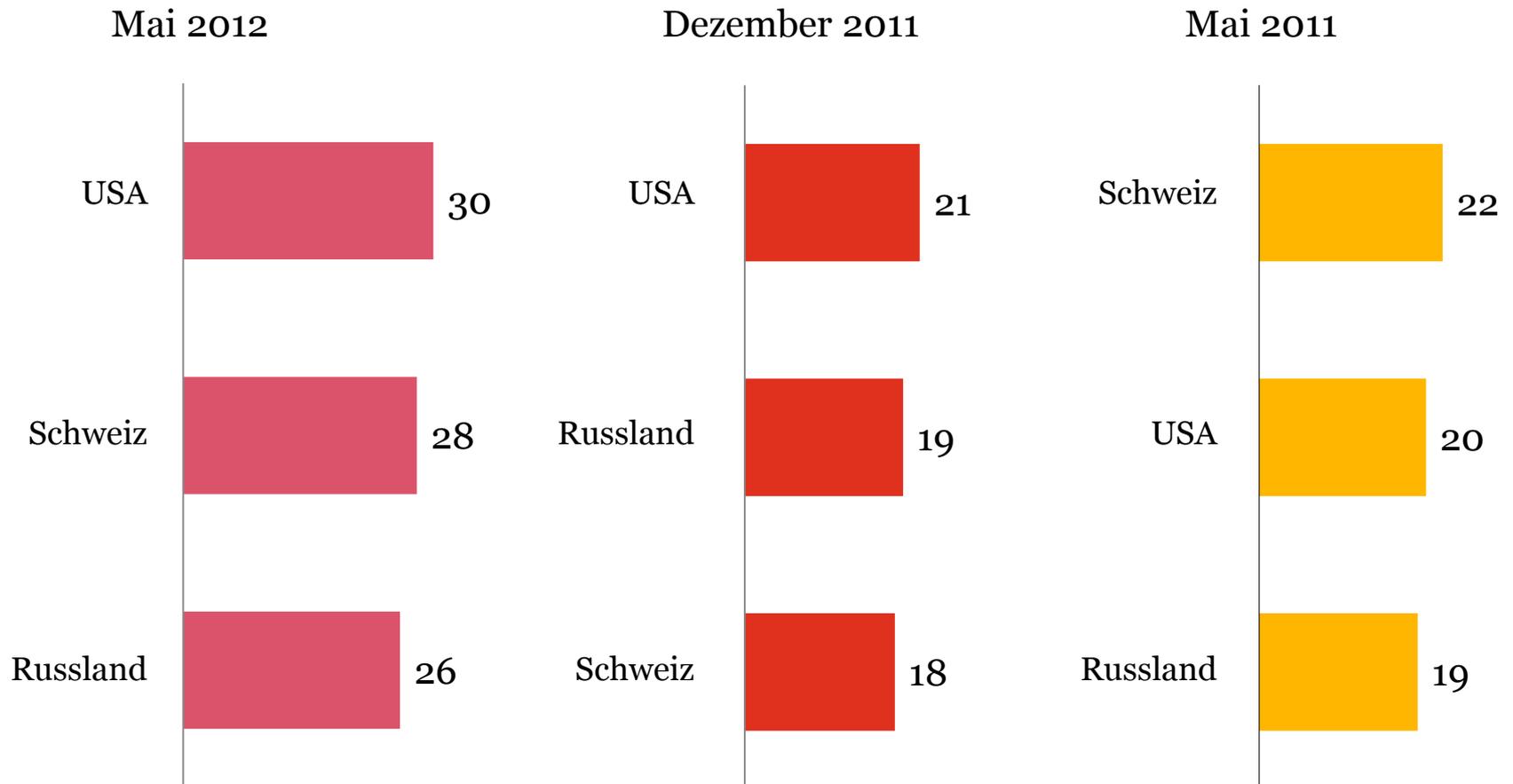
Im **chinesischen** Markt sieht die deutliche Mehrheit der deutschen Lebensmittelhersteller weiterhin großes Potenzial: mehr als zwei Drittel (68%) der befragten Unternehmen gehen hier von einem steigenden Absatz aus.

Das Exportgeschäft mit **Russland** zeigt sich durch den bevorstehenden WTO-Beitritt weiterhin nicht positiv beeinflusst. Im Gegenteil sorgen die nach wie vor schwierigen Exportbedingungen, insbesondere beim Fleischexport, und die gemäßigte Konsumlaune in Russland dafür, dass weniger als die Hälfte der befragten Unternehmen (nach 72% im Mai 2011) von steigenden Exporten ausgeht.

Export in Nicht-EU-Länder

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

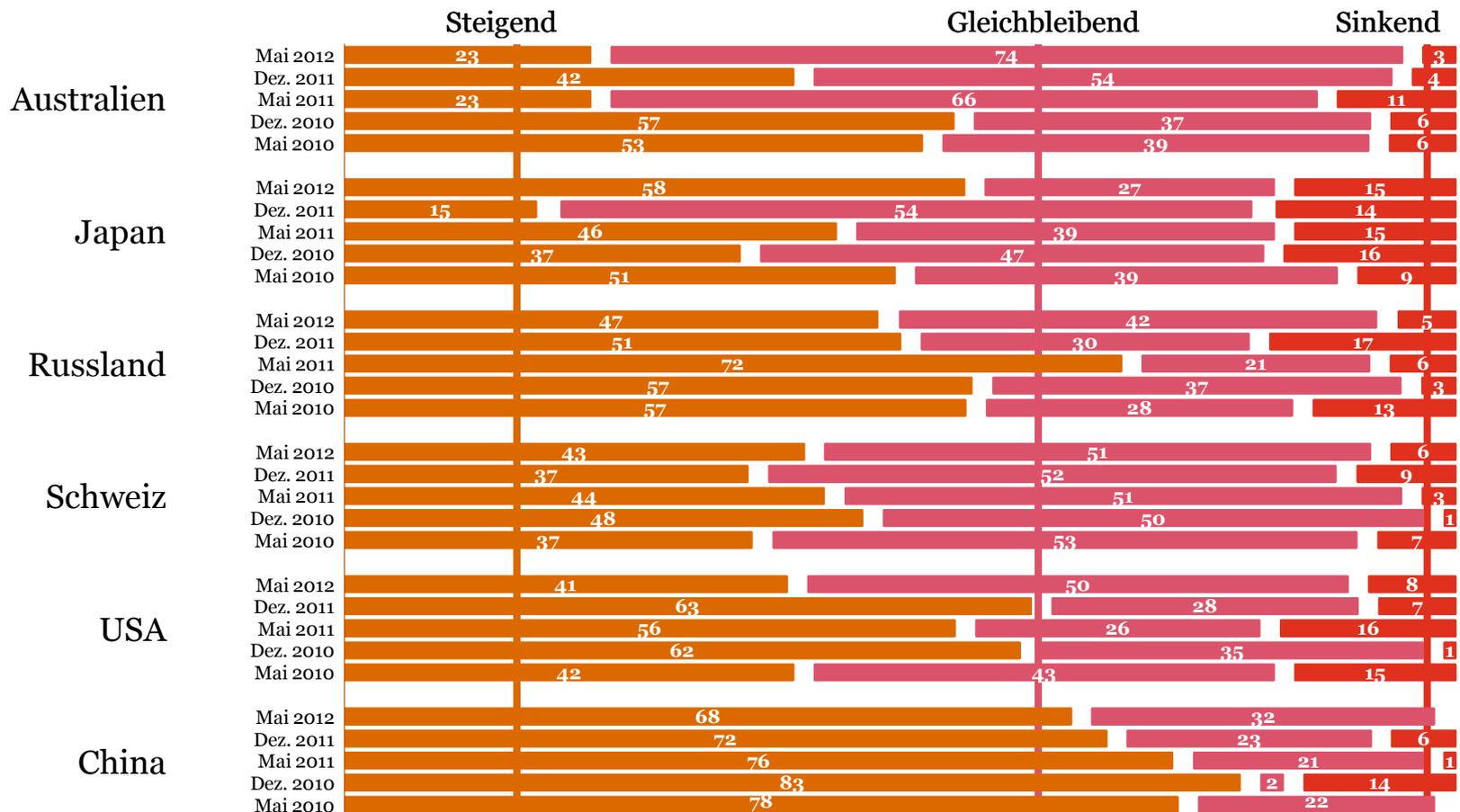
Frage 8
n = 302 (Mai 12), 296 (Dez. 11), 315 (Mai 11)
Angaben in %



Absatzerwartungen für die nächsten 6 Monate

Nicht-EU-Länder

Frage 9: In Bezug auf den Absatz wird er in (Nicht-EU-Land)...
 Länder mit mind. 30 Beurteilungen
 Angaben in %
 Differenz zu 100 % = k. A.



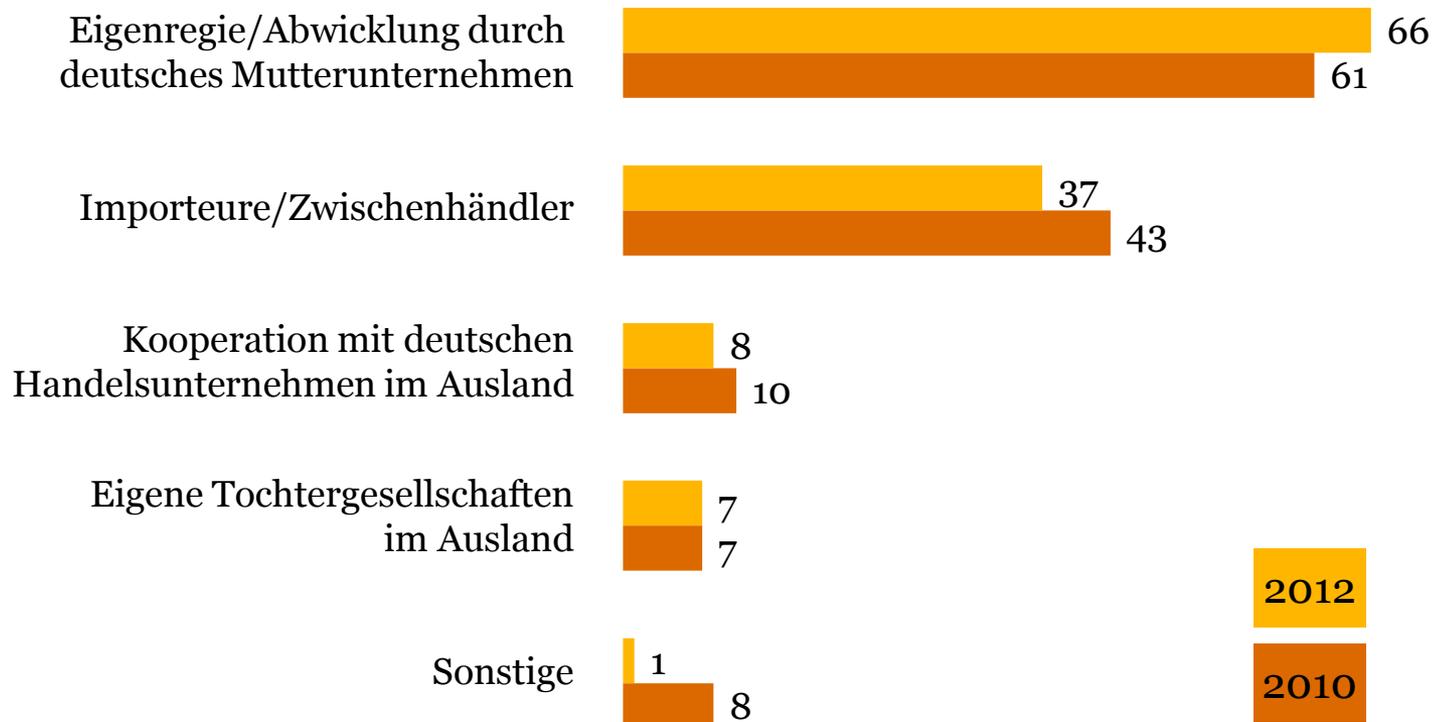
Vertriebswege

Im Hinblick auf die Vertriebswege zeigt sich gegenüber der Befragung im Dezember 2010 ein eindeutiger Trend weg von Importeuren bzw. Zwischenhändlern und hin zur Eigenregie. Der Export in die EU-Staaten wird inzwischen von zwei Dritteln der Unternehmen in Eigenregie und nur noch von gut einem Drittel (37%) über Importeure bzw. Zwischenhändler abgewickelt. Beim Export in Nicht-EU-Staaten ist der Anteil der Exportabwicklung in Eigenregie deutlich von 44% auf 53% gestiegen und hat damit die Abwicklung über Importeure bzw. Zwischenhändler (51%) überholt. Kooperationen mit deutschen Handelsunternehmen im Ausland und eigene Tochtergesellschaften in den Zielmärkten stagnieren auf dem Niveau des Jahres 2010 und spielen daher weiterhin kaum eine Rolle.

Vertriebswege für den Export in EU-Länder

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

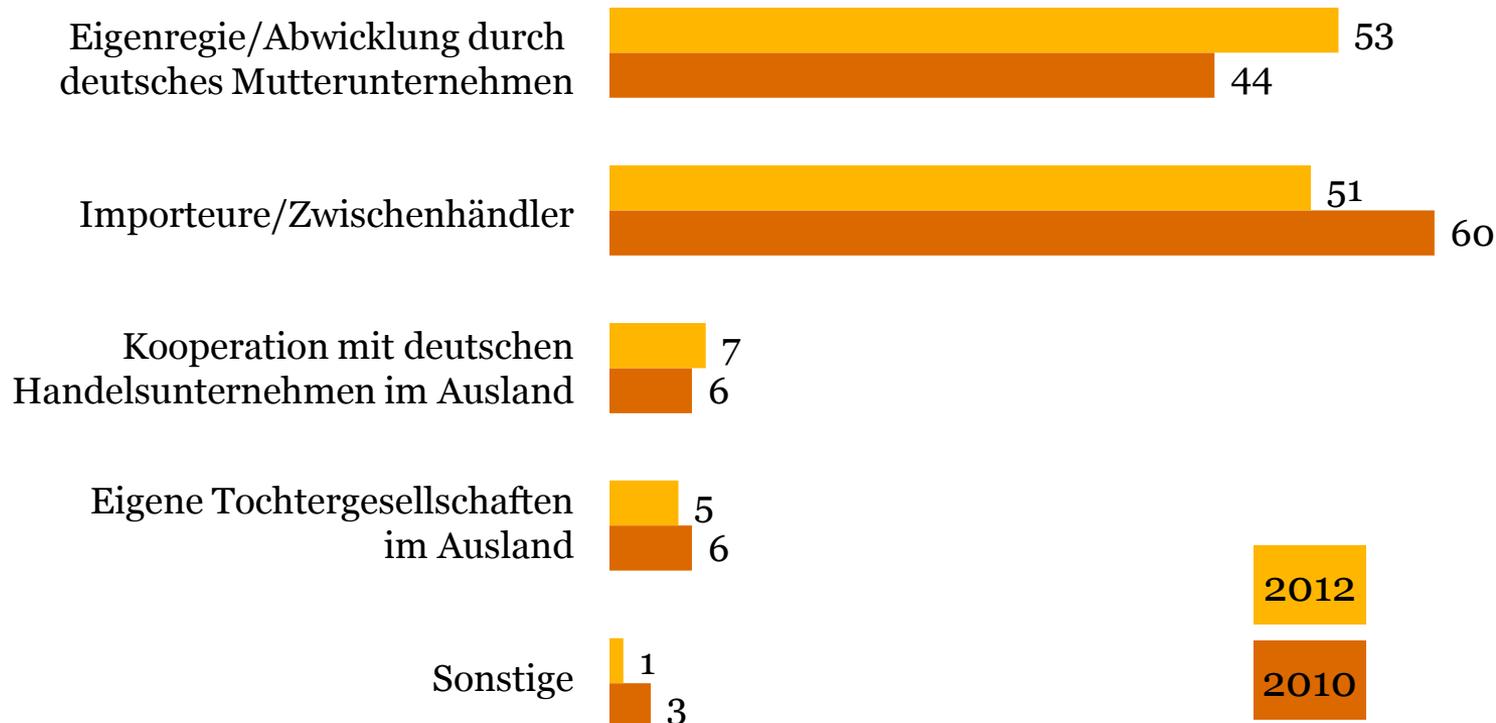
Frage 6
n = 400 (2012 und 2010)
Angaben in %
Mehrfachnennungen möglich



Vertriebswege für den 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 = 302 (Mai 2012), 272 (Dez. 2010)
Angaben in %
Mehrfachnennungen möglich



Bedeutung der BRIC-Staaten

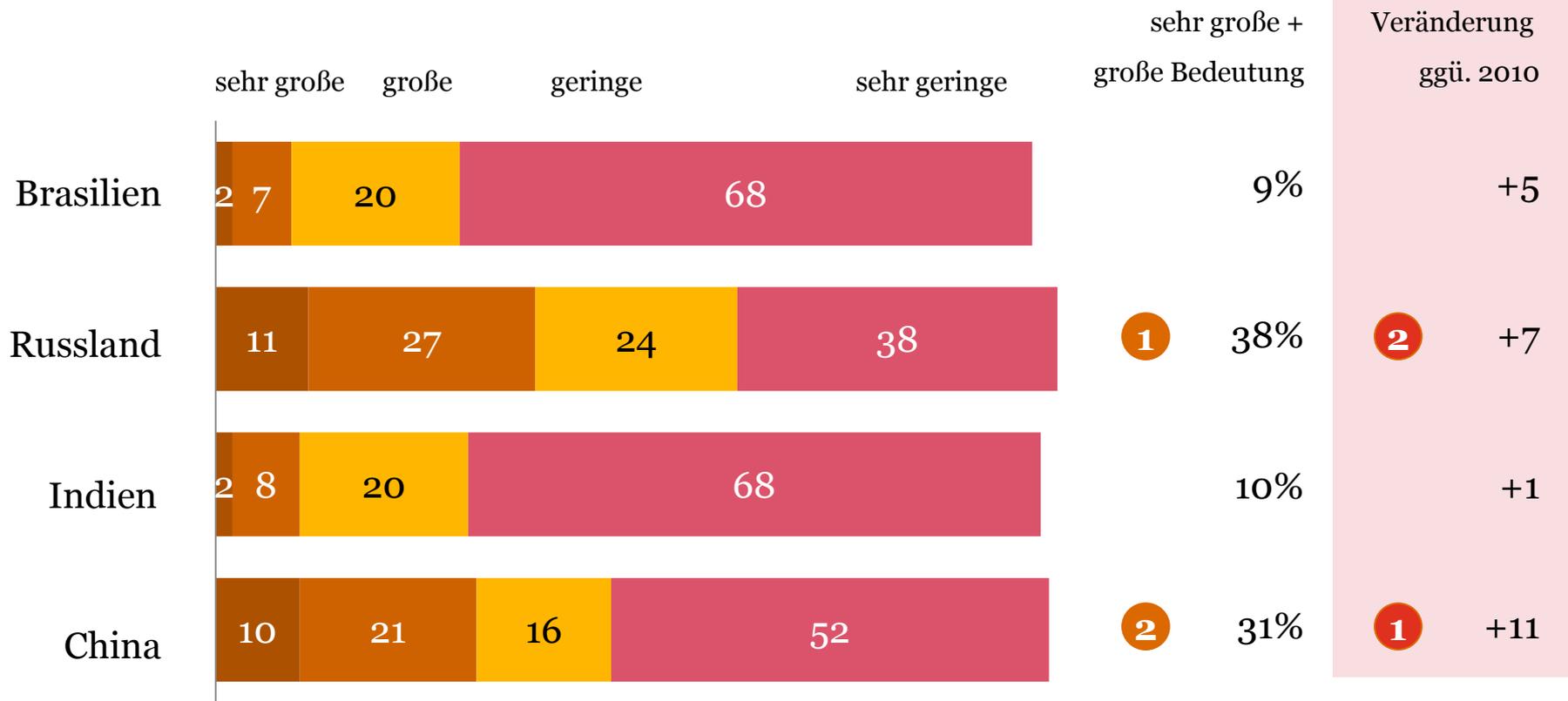
Als aktuelles Thema wurde nach der Bedeutung der BRIC-Staaten für das Exportgeschäft in den kommenden Jahren gefragt. Hier stehen Russland und China ganz eindeutig im Fokus der Unternehmen. Von den befragten Exportleitern messen 38% **Russland** große bzw. sehr große Bedeutung bei (ggü. 31% im Dezember 2010), der vergleichbare Wert für **China** beträgt 31% (ggü. 20% im Dezember 2010). Die Bedeutung des chinesischen Marktes für deutsche Lebensmittelexporte wächst damit deutlich schneller als die Russlands. Nur knapp 10% der Befragten glauben hingegen, dass Brasilien und Indien für ihr Exportgeschäft in den nächsten Jahren Bedeutung erlangen werden.

Während in Russland nicht-tarifäre Handelshemmnisse, mangelnde Rechtssicherheit und die Unsicherheit bezüglich der Handelspartner als größte **Barrieren** für die Markterschließung angesehen werden, sind es in China, Brasilien und Indien zunächst die abweichenden Konsumbedürfnisse und kulturellen Unterschiede, dann aber auch nicht-tarifäre Handelshemmnisse. Auffallend ist, dass im Vergleich zur Befragung im Dezember 2010 in allen BRIC-Staaten die nicht-tarifären Handelshemmnisse angestiegen sind, während die Befragten bei allen anderen Hemmnissen eine deutliche Verbesserung sehen.

Bedeutung der BRIC-Staaten

Welche Erwartungen haben Sie hinsichtlich der Bedeutung, die die BRIC-Staaten für das Exportgeschäft in den nächsten Jahren erhalten?

Frage 11
n = 400
Angaben in %
Differenz zu 100% = k. A.



BRIC-Staaten

Worin sehen Sie die drei größten Hemmnisse, die eine Markterschließung erschweren?

Russland



2012

Veränderung
ggü. 2010

Frage 12
n = 400
Angaben in %
Mehrfachnennungen möglich



- Nicht-tarifäre Handelshemmnisse steigen
- Deutliche Verbesserung bei allen anderen Exporthindernissen

BRIC-Staaten

Worin sehen Sie die drei größten Hemmnisse, die eine Markterschließung erschweren?

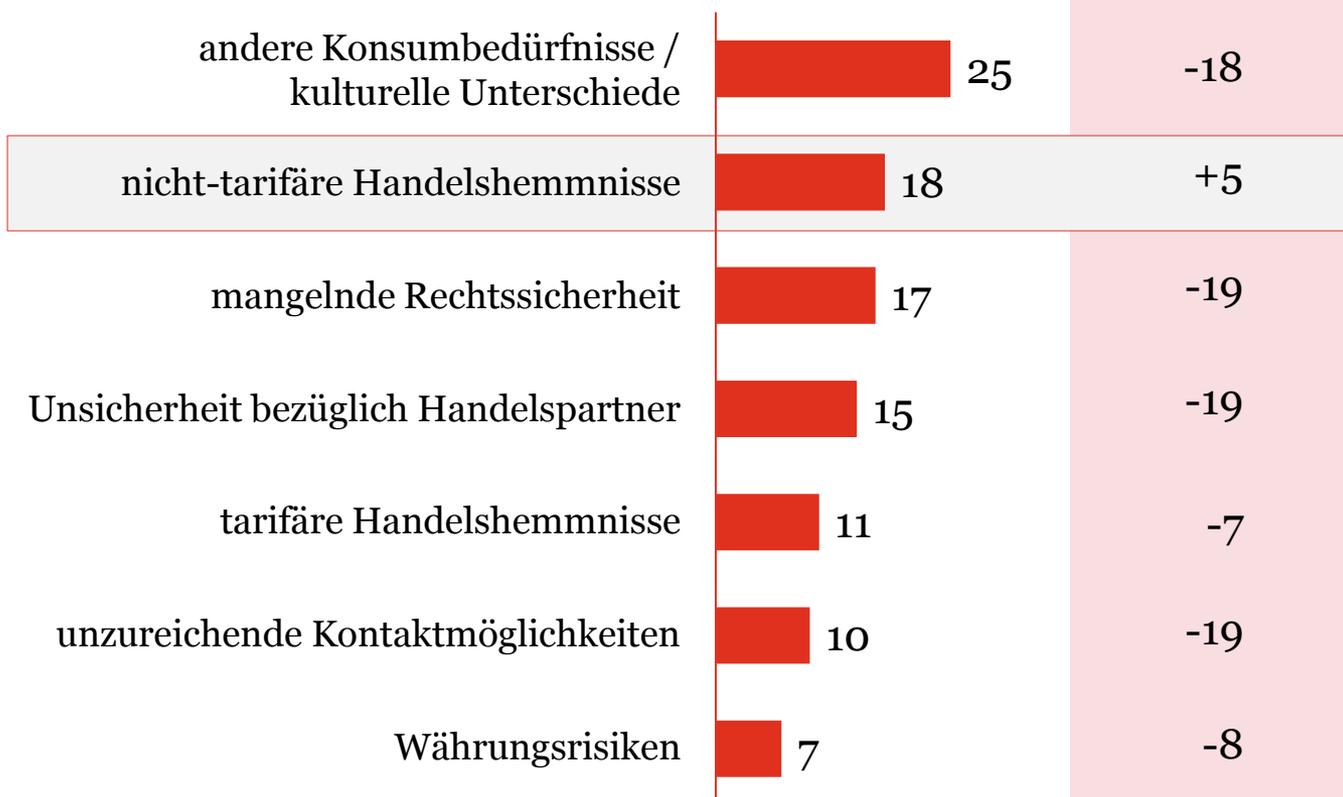
China



2012

Veränderung
ggü. 2010

Frage 12
n = 400
Angaben in %
Mehrfachnennungen möglich



- Nicht-tarifäre Handelshemmnisse steigen
- Deutliche Verbesserung bei allen anderen Exporthindernissen

BRIC-Staaten

Worin sehen Sie die drei größten Hemmnisse, die eine Markterschließung erschweren?

Brasilien



2012

Veränderung
ggü. 2010

Frage 12
n = 400
Angaben in %
Mehrfachnennungen möglich



- Andere Konsumbedürfnisse bleiben Haupthindernis
- Nicht-tarifäre Handelshemmnisse steigen
- Deutliche Verbesserung bei allen anderen Exporthindernissen

BRIC-Staaten

Worin sehen Sie die drei größten Hemmnisse, die eine Markterschließung erschweren?

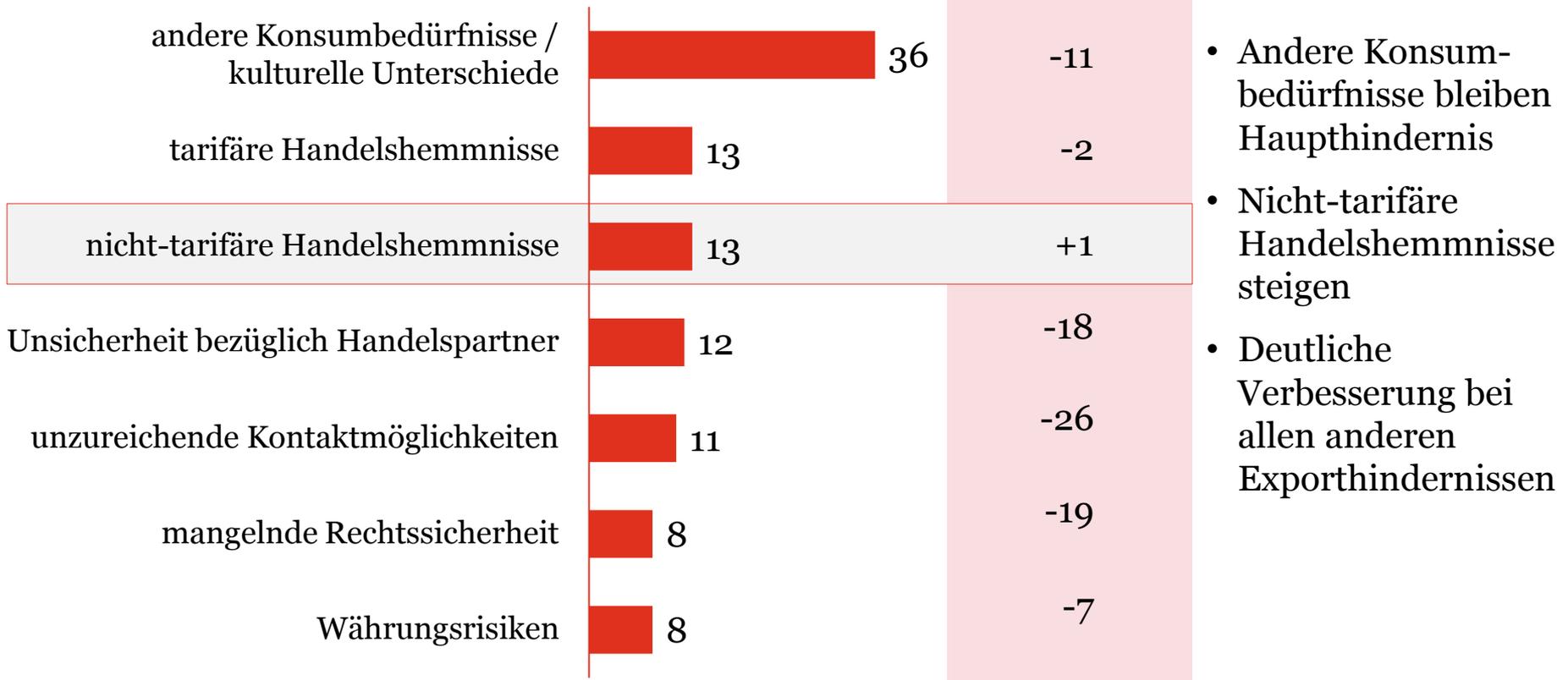
Indien



2012

Veränderung
ggü. 2010

Frage 12
n = 400
Angaben in %
Mehrfachnennungen möglich



Inanspruchnahme von Exportfördermaßnahmen

Als weiteres Thema wurden die Unternehmen zur Inanspruchnahme und dem Nutzen staatlicher und privatwirtschaftlicher Exportfördermaßnahmen befragt. Insgesamt ist die Nutzung aller verfügbaren Exportförderinstrumente noch stark verbesserungsfähig. Marktstudien und Länderinformationen, Auslandsmessebeteiligungen sowie Fortbildungen und Exportseminare sind die am stärksten genutzten Exportförderinstrumente. Auch hinsichtlich des Nutzens für das Exportgeschäft erzielen diese Instrumente die höchste Wertschätzung. Die Gründe für die geringe Nutzung der verfügbaren Exportfördermaßnahmen sind zu analysieren.

Inanspruchnahme von Exportfördermaßnahmen

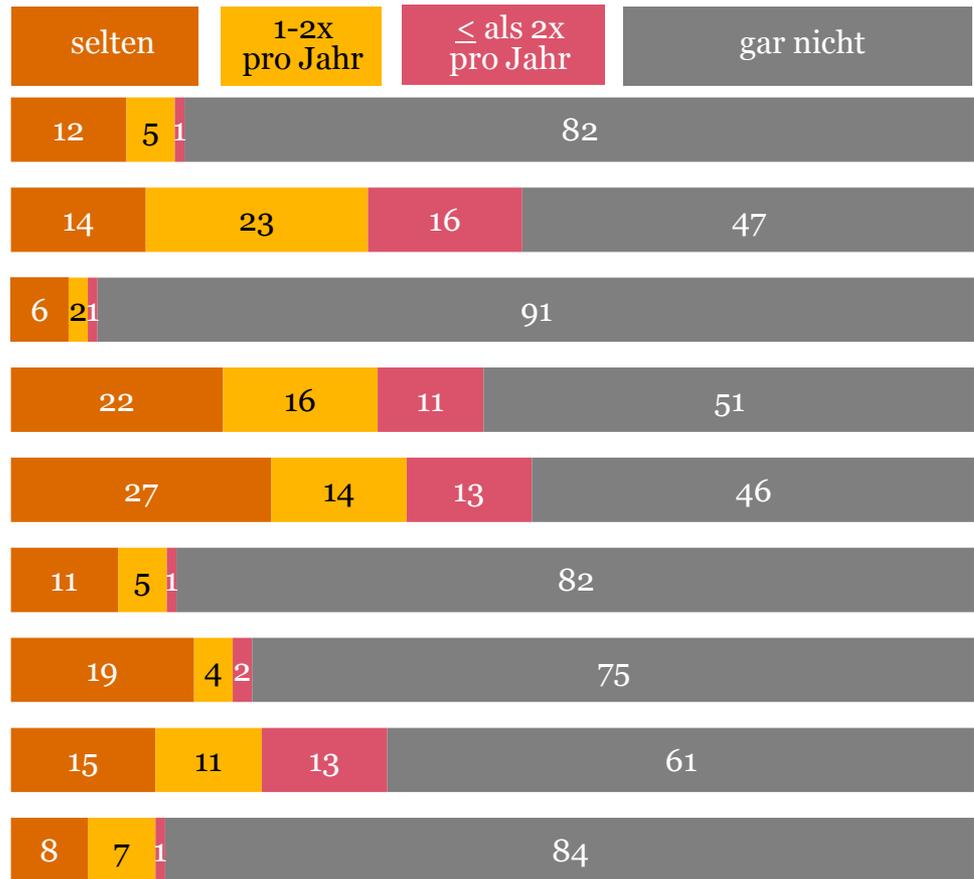
Wie intensiv werden diese Maßnahmen von Ihnen in Anspruch genommen?

Frage Z1

n = 400

Angaben in %

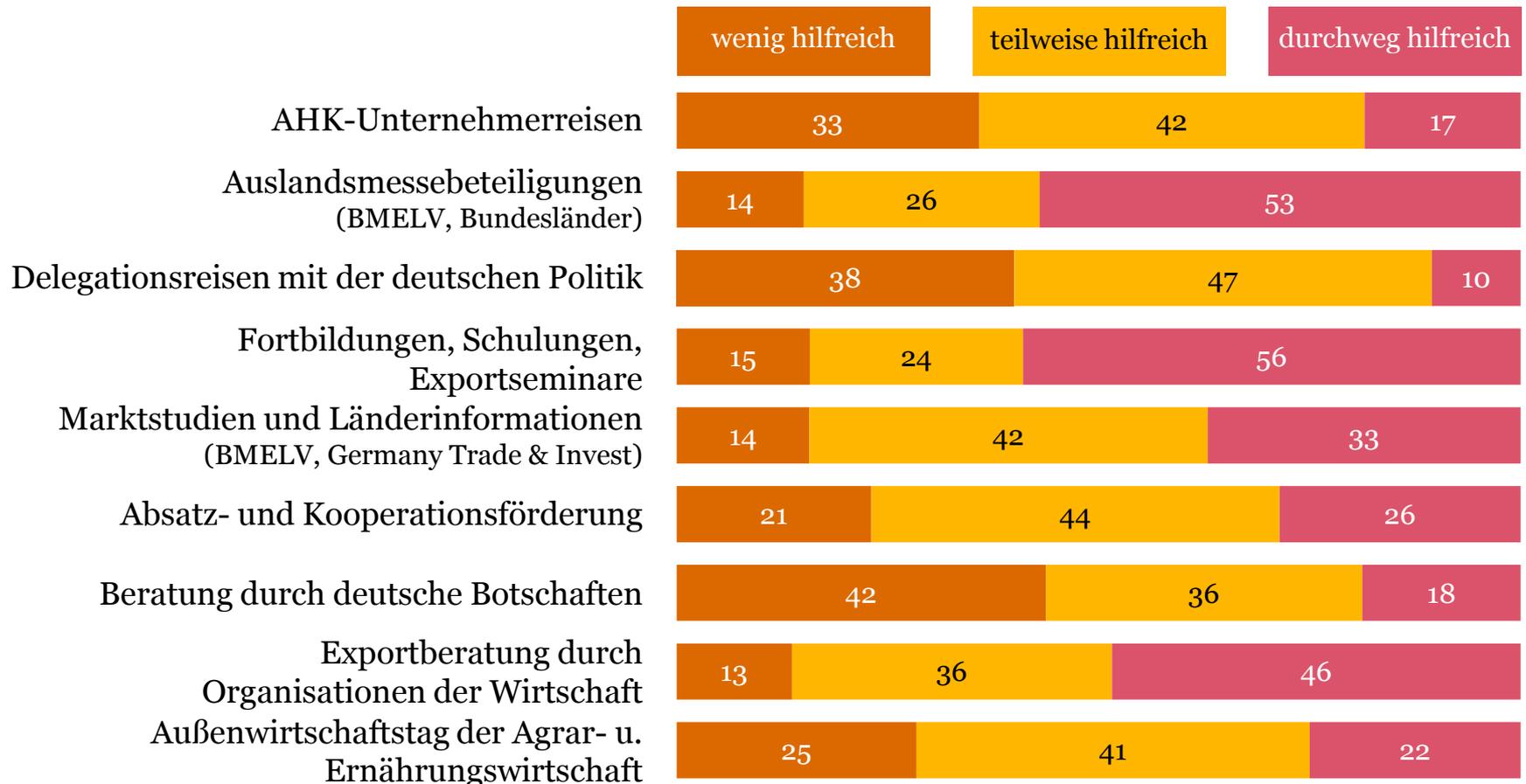
Differenz zu 100 % = k. A.



Beurteilung von Exportfördermaßnahmen

Wie beurteilen Sie den Nutzen dieser Maßnahmen für Ihr Exportgeschäft?

Frage Z2
Filter: Nimmt Maßnahme ... in Anspruch
Angaben in %
Differenz zu 100 % = k. A.



Ihre Kontakte

Gerd Bovensiepen

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

Dr. Stephanie Rumpff

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

Dr. Sabine Eichner

Geschäftsführerin
Bundesvereinigung der
Deutschen Ernährungsindustrie (BVE)
Tel.: (030) 200 786 151
e-Mail: seichner@bve-online.de

Stefanie Lehmann

Referentin Wirtschaftspolitik
Bundesvereinigung der
Deutschen Ernährungsindustrie (BVE)
Tel.: (030) 200 786 143
e-Mail: slehmann@bve-online.de