



# Konjunkturbericht der Ernährungsindustrie 02 | 2019

Foto: © yalcinsonat/Adobe Stock

Mit 608.533 Beschäftigten in 6.119 Betrieben ist die Ernährungsindustrie der viertgrößte Industriezweig in Deutschland. Die Branche besteht zu über 90 Prozent aus kleinen und mittelständischen Betrieben und ist Stabilitäts-, Wohlstands- sowie Beschäftigungsfaktor in allen Regionen Deutschlands.

Täglich überzeugt sie 82 Millionen Menschen in Deutschland mit bezahlbaren Lebensmitteln, die sich durch höchste Qualität, Sicherheit, Tradition, Zuverlässigkeit und Kundenorientierung auszeichnen. Mit einem Exportanteil von 33 Prozent genießen Verbraucher weltweit Lebensmittel „made in Germany“.

Die Branche blickt auf ein durchweg positives Jahr 2019 zurück. Sowohl im zweiten als auch im dritten Quartal konnte ein Umsatzplus verbucht werden. Die Produktion wurde ebenfalls ausgebaut, insbesondere im Bereich der Nahrungsmittel. Die wirtschaftlich treibende Kraft für den Umsatz sowie Absatz waren das Inlandsgeschäft und der Export gleichermaßen. Gemeinsam fungierten sie als Konjunkturmotor. Durch hohen Wettbewerbs- und Innovationsdruck bleibt die Ertragslage der Unternehmen jedoch angespannt.

## Inhalt

1   Gesamtwirtschaftliche Lage	Seite 2
2   Exkurs: Deutsche Investitionen in die Nahrungs- und Genussmittelindustrie im Ausland	Seite 4
3   Konjunktur in der Ernährungsindustrie im dritten und vierten Quartal 2019:	
• Umsatz, Export und Produktion	Seite 5
• Preisentwicklung	Seite 7
• Geschäftsklima	Seite 9
• Konsumklima	Seite 10
4   Arbeitsmarkt	Seite 12
5   Situationsberichte aus den Branchen	Seite 16

# 1 | Gesamtwirtschaftliche Lage

Laut der Konjunkturstudie des Internationalen Währungsfonds im Oktober 2019 ist das Weltwirtschaftswachstum im Jahresverlauf 2019 hinter seinen Erwartungen zurückgeblieben. Für 2019 und 2020 prognostizierte der IWF ein globales Wirtschaftswachstum von 3,0 und 3,4 Prozent und korrigierte damit seine Aprilprognose um 0,3 und 0,2 Prozentpunkte nach unten. Das entspricht der geringsten Wachstumsrate seit der weltweiten Finanzkrise 2008. Das gedämpfte Wachstum resultierte aus dem Aufbau von weltweiten Handelshemmnissen, unsicheren Handelsbedingungen und geopolitischen Ereignissen sowie strukturellen Faktoren wie beispielsweise einem geringen Produktivitätswachstum und einer alternden Bevölkerung in den Industrieländern. Die geringsten Wachstumsraten waren im Bereich der industriellen Produktion und dem globalen Handel zu verzeichnen. Höhere Zölle und die anhaltende Unsicherheit im Bereich der Handelspolitik haben die Investitionsbereitschaft und die Nachfrage nach Investitionsgütern gedämpft. Im Bereich der Manufaktur kämpfte insbesondere die Automobilindustrie mit Marktveränderungen wie z.B. höheren Emissionsstandards in der Eurozone und in China. Konträr dazu verzeichnete der Dienstleistungssektor weiter gute Wachstumsraten, was für einen stabilen Arbeitsmarkt und steigende Löhne in den Industrieländern sorgte. Durch die untypisch langanhaltende Divergenz zwischen Manufaktur und Dienstleistung steigt das Risiko, dass sich die Schwäche der Manufaktur auf den Dienstleistungsbereich ausweitet. Um dieser Entwicklung vorzubeugen, empfiehlt der IWF deshalb folgende politische Maßnahmen: Abbau von Handelshemmnissen und geopolitischen Spannungen um Vertrauen und Investitionsbereitschaft zu fördern sowie eine ausgewogenere Balance zwischen Fiskal- und monetärer Politik.

## Konjunkturelle Lage in Deutschland

Die Konjunktur in Deutschland hat sich im bisherigen Jahresverlauf 2019 weiter abgekühlt. Laut Gemeinschaftsdiagnose der führenden Wirtschaftsforschungsinstitute vom Oktober 2019 ist die Wirtschaftsleistung in den Quartalen zwei und drei geschrumpft. Die Gründe dafür sind vor allem in der Industrie zu suchen. In der Produktionsleistung ist ein Rückgang seit Mitte 2018 erkennbar. Die Ursache dafür findet sich in einem Nachfragerückgang nach Investitionsgütern in wichtigen Absatzmärkten. Diese Entwicklung birgt gleichzeitig das Risiko, dass sich die Industrierezession auf unternehmensnahe Dienstleister ausweitet, wovon die ersten Anzeichen bereits sichtbar geworden sind. Mit Blick auf diese Entwicklung haben die Wirtschaftsforschungsinstitute ihre Wachstumsprognose des Bruttoinlandsproduktes aus dem Frühling um 0,3 Prozentpunkte auf insgesamt 0,5 Prozent nach unten korrigiert. Für die Jahre 2020 und 2021 wird ein inflationsbereinigtes Wirtschaftswachstum von 1,1 Prozent beziehungsweise 1,4 Prozent prognostiziert. Dementsprechend ließ die Dynamik auf dem Arbeitsmarkt zuletzt nach. Die Beschäftigungsabsichten der Unternehmen haben sich zuletzt eingetrübt. Die Zahl der in Zeitarbeit Beschäftigten ist seit mehr als einem Jahr deutlich rückläufig. Dennoch kann mit einem – wenn auch verhaltenen – Aufbau von Beschäftigung gerechnet werden, denn die Zahl der offenen Stellen ist weiterhin hoch und die Zahl der Erwerbspersonen steigt. Die Institute rechnen für das Jahr 2019 mit einem Plus von 380 000 sowie für 2020 und 2021 zusätzlich 120 000 bzw. 160 000 Personen in regulären Beschäftigungsverhältnissen. Damit würde in diesem Jahr die Arbeitslosenquote auf 5,0 Prozent und in den nächsten beiden Jahren auf 5,1 bzw. 4,9 Prozent sinken. Während die Inflation in 2018 bei 1,8 Prozent lag, soll sie in der näheren Zukunft auf 1,4 Prozent in 2019, 1,5 Prozent in 2020 und 1,6 Prozent in 2021 sinken. In 2019 wird ein Haushaltsüberschuss von 52,1 Milliarden Euro erwartet. Dieser wird in 2020 und 2021 auf 22,9 bzw. 4,0 Milliarden Euro schrumpfen.

## 1 | Gesamtwirtschaftliche Lage

### Konjunkturelle Lage und Ertragslage in der Ernährungsindustrie

Die konjunkturelle Lage in Deutschland ist seit Jahren stabil. Dennoch profitierte die Ernährungsindustrie weniger vom Aufschwung als andere Branchen des Verarbeitenden Gewerbes. Grund sind vor allem der harte Wettbewerb im gesättigten Inlandsmarkt sowie die zunehmende Regulierung und Bürokratie in der Produktion. Der hohe Ertragsdruck, der hier entsteht, hemmt vor allem das Investitions- und Innovationspotential der klein und mittelständisch geprägten Branche. Dabei bieten gerade Strategien für mehr Nachhaltigkeit und Digitalisierung wichtige Wachstumschancen für die Unternehmen, die gefördert werden müssen. Auch im Außenhandel besitzt die Ernährungsindustrie weiterhin Wachstumschancen. Die deutsche Ernährungsindustrie ist eng in den globalen Agrarhandel eingebunden. Allein 2018 exportierte die Branche hochwertige Lebensmittel im Wert von 59,5 Mrd. Euro in kaufkräftige Märkte, 22 Prozent dieser Exporte gingen in Drittländer. Die Summe der Lebensmittelimporte 2018 beläuft sich auf 52,5 Mrd. Euro. Voraussetzung für den umfangreichen Warenaustausch ist und bleibt der freie Handel. Erreichte Erfolge dürfen nicht durch den Aufbau protektionistischer Barrieren eingebüßt werden, vielmehr braucht es den Abbau von und die Prävention vor Handelshemmnissen.

### Bruttoinlandsprodukt – Veränderung in Prozent nach Ländergruppen

BIP-Veränderung in Prozent nach Ländergruppe	Durchschnitt 2001 – 2010	2015	2016	2017	2018	Prognosen			Veränderung zur IWF-Prognose April 2019	
						2019	2020	2024	2019	2020
Welt	3,9	3,5	3,4	3,8	3,6	3,0	3,4	3,6	-0,3	-0,2
Industrieländer	1,7	2,3	1,7	2,5	2,3	1,7	1,7	1,6	-0,1	0,0
Eurozone	1,2	2,1	1,9	1,9	1,9	1,2	1,4	1,3	-0,1	-0,1
Entwicklungs- und Schwellenländer	6,2	4,3	4,6	4,8	4,5	3,9	4,6	4,8	-0,5	-0,2

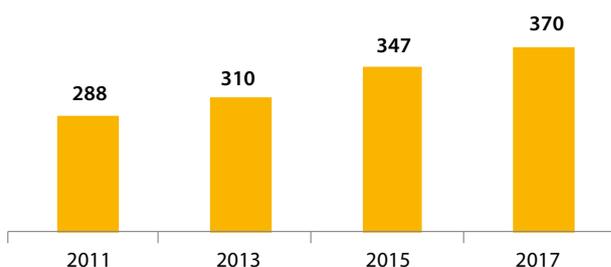
Quelle: IWF, World Economic Outlook Oktober 2019

## 2 | Exkurs: Deutsche Investitionen in die Nahrungs- und Genussmittelindustrie im Ausland

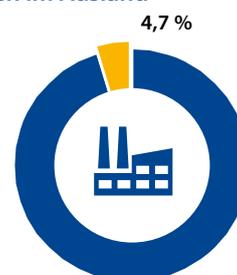
Der Trend von zunehmenden Investitionen in Unternehmen der deutschen Ernährungsindustrie im Ausland wird fortgesetzt. In 2017 ist die Zahl der Unternehmen mit deutschen Investitionen auf 370 angestiegen. Das entspricht 6,6 Prozent mehr als 2015 beziehungsweise 28,5 Prozent mehr als 2011. Auch die Beschäftigtenzahlen dieser Unternehmen konnten bis 2015 von der Entwicklung profitieren. Zwischen 2015 und 2017 waren sie jedoch um 0,6 Prozent rückläufig. Neben der Unternehmensanzahl verzeichneten auch die Jahresumsätze eine positive Entwicklung. Insgesamt erwirtschafteten Unternehmen der deutschen Ernährungsindustrie im Ausland mit deutschen Direktinvestitionen in 2017 knapp 21 Milliarden Euro. Somit konnten die Umsätze im Vergleich zu 2015 um 4,7 Prozent und im Vergleich zu 2011 sogar um 50,5 Prozent gesteigert werden.

Die starken Zuwachsraten der Auslandsinvestitionen aus der Branche müssen im Zusammenhang zu den Investitionen des Verarbeitenden Gewerbes betrachtet werden. Dabei ist erkennbar, dass die Branche einen geringen Teil der Auslandsinvestitionen ausmacht.

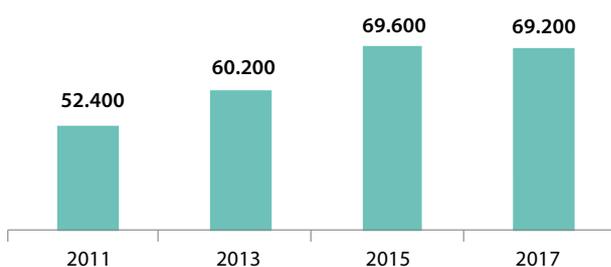
**Anzahl Unternehmen der Ernährungsindustrie im Ausland mit deutschen Direktinvestitionen**



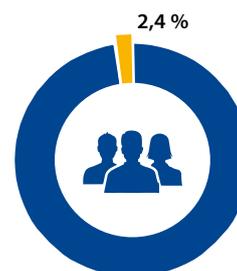
**Anteil Anzahl der Unternehmen deutscher Investoren im Ausland**



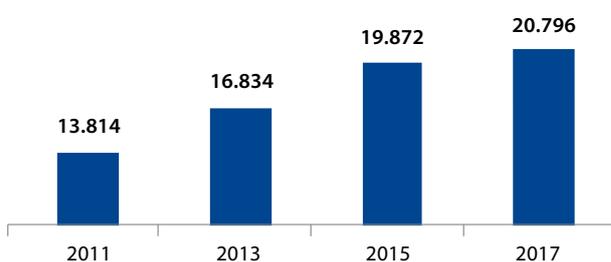
**Anzahl Beschäftigter in Unternehmen der Ernährungsindustrie im Ausland mit deutschen Direktinvestitionen**



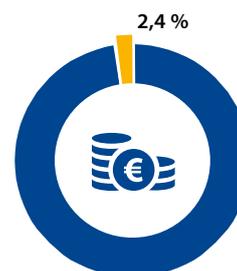
**Anteil Beschäftigte der Unternehmen deutscher Investoren im Ausland**



**Jahresumsatz der Unternehmen der deutschen Ernährungsindustrie im Ausland mit deutschen Direktinvestitionen (in Mio. Euro)**



**Anteil Jahresumsatz der Unternehmen deutscher Investoren im Ausland**

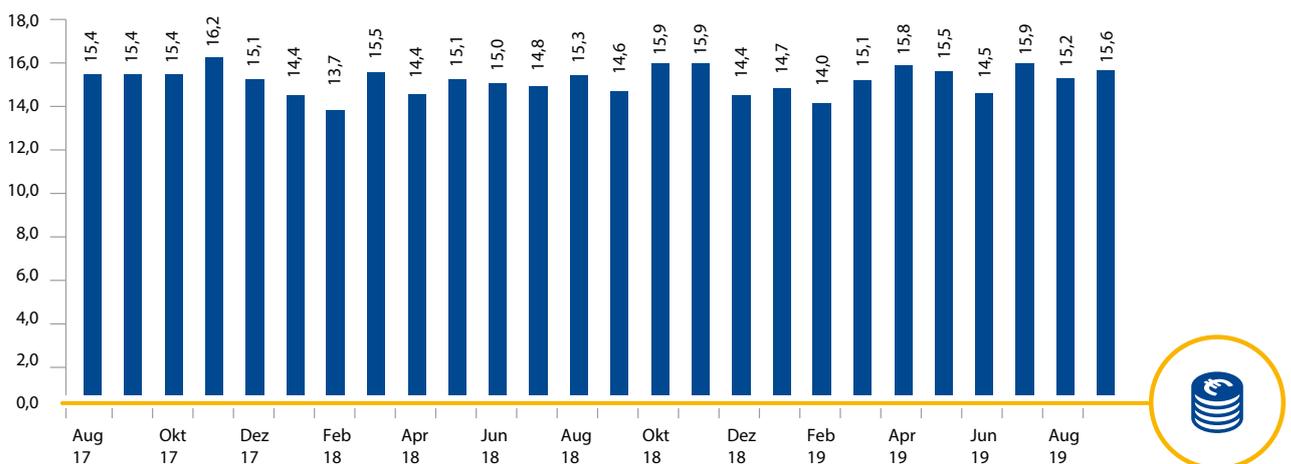


■ Nahrungs- und Genussmittelindustrie  
 ■ Verarbeitende Gewerbe

### 3 | Konjunktur in der Ernährungsindustrie im zweiten und dritten Quartal 2019: Umsatz, Export und Produktion

Für die Ernährungsindustrie war 2019 bisher ein durchweg positives Jahr. In allen drei Quartalen konnte ein Umsatzplus im Vergleich zum Vorjahreszeitraum erzielt werden. Sowohl das Inlandsgeschäft als auch der Export trugen zu dieser Entwicklung bei. Zusätzlich hoben die Lebensmittelproduzenten ihre Produktion im Vergleich zu 2018 im bisherigen Jahresverlauf 2019 um insgesamt 2,1 Prozent an. Die zunehmende politische Unsicherheit auf den Weltmärkten und insbesondere der Brexit werden die deutschen Lebensmittelhersteller in Zukunft weiterhin vor Herausforderungen im Exportgeschäft stellen. Zusätzlich ist der deutsche Markt geprägt von einer hohen Wettbewerbsintensität und einer angespannten Ertragslage. Neue Ernährungswünsche seitens der Konsumenten setzen zudem hohe Anforderungen an die Lebensmittelhersteller. Dadurch ist es notwendig, dass Unternehmen in Produktinnovationen investieren. Aufgrund der angespannten Ertragslage ist es für viele mittelständische Unternehmen jedoch schwierig, die Doppelbelastung aus Forschung bzw. Investition und Produktion zu tragen.

#### Umsatz der Ernährungsindustrie in Mrd. Euro



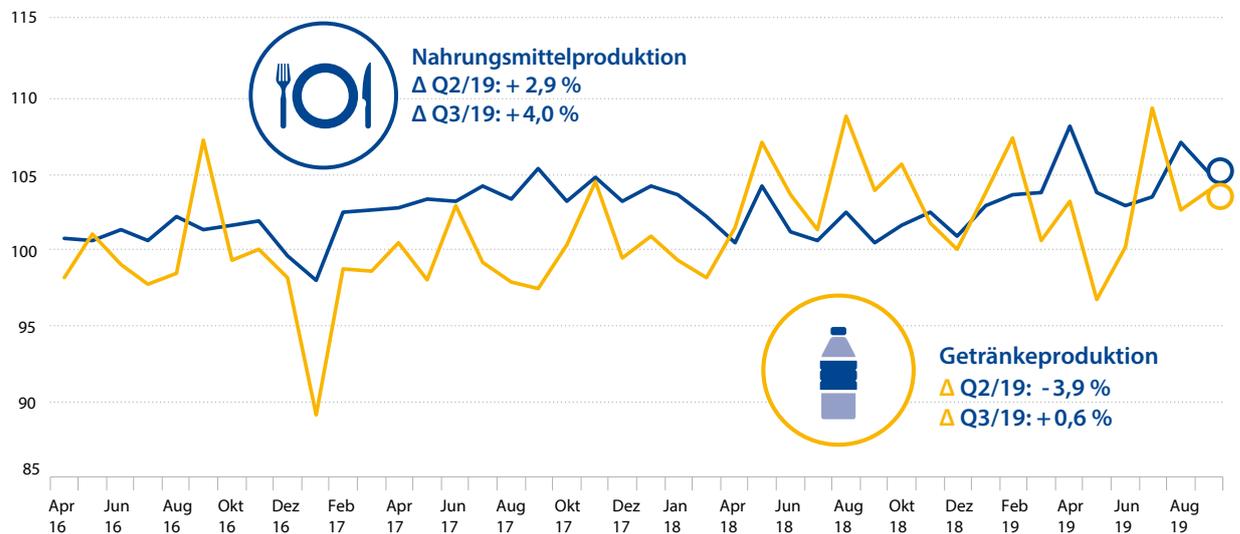
Quelle: Statistisches Bundesamt

Im zweiten Quartal 2019 konnte die Ernährungsindustrie die Geschäfte aus dem Vorjahr ausbauen. Mit einem Umsatz von 45,8 Milliarden Euro stellte sich ein Plus von 2,8 Prozent ein. Der größte Zuwachs wurde mit 4,1 Prozent im Inlandsgeschäft verzeichnet, während der Export nur leicht anstieg. Der mengenmäßige Absatz der Ernährungsindustrie war im zweiten Quartal leicht rückläufig. Der preisbereinigte Umsatz sank um 3,0 Prozent. Das dritte Quartal 2019 konnte an die Entwicklung der Vormonate anknüpfen. Insgesamt konnte ein nominelles Umsatzwachstum von 4,2 Prozent im Vorjahresvergleich erzielt werden. Sowohl das Inlandsgeschäft als auch der Export trugen gleichermaßen zu dieser Entwicklung bei. Neben einem Umsatzplus durch die Preisentwicklung konnte auch die Absatzmenge gesteigert werden. Insgesamt wurden im dritten Quartal 2,2 Prozent mehr Lebensmittel verkauft.

### 3 | Konjunktur in der Ernährungsindustrie im zweiten und dritten Quartal 2019: Umsatz, Export, Produktion

#### Entwicklung der Produktionsindizes der Ernährungsindustrie

Vergleich Q2 und Q3/2019



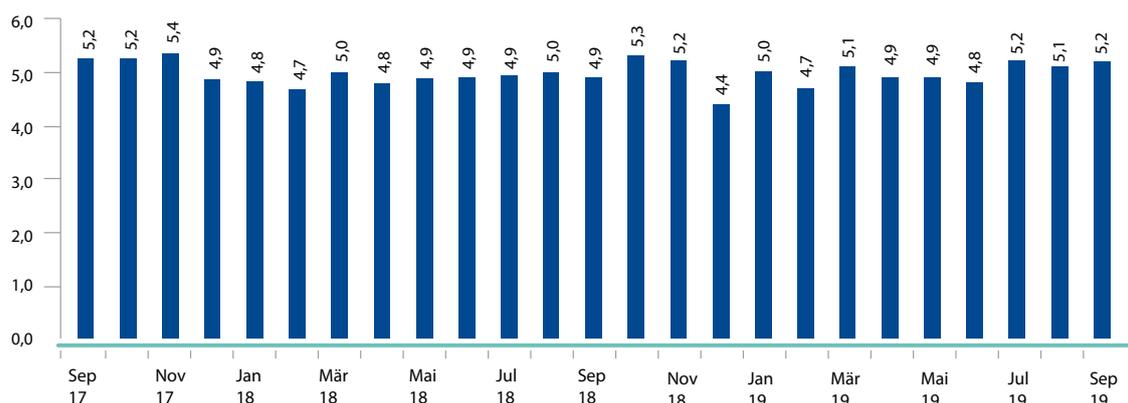
Index arbeitstäglich- und saisonbereinigt; 2015=100

Quelle: Statistisches Bundesamt

Der Exportumsatz im zweiten Quartal betrug 14,6 Milliarden Euro. Im Vergleich zum Vorjahreszeitraum konnte der Umsatz im Ausland damit um 0,3 Prozent ausgebaut werden. Der mengenmäßige Absatz war hierbei jedoch leicht rückläufig: Der preisbereinigte Exportumsatz sank um 2,1 Prozent. Im dritten Quartal 2019 konnte die Ernährungsindustrie das Auslandsgeschäft weiter ausbauen. Insgesamt exportierte die Branche Lebensmittel im Wert von 15,5 Milliarden Euro. Das entspricht einem Anstieg von 4,5 Prozent im Vorjahresvergleich. Auch die Absatzmenge konnte leicht gesteigert werden, der preisbereinigte Exportumsatzanstieg betrug 0,4 Prozent.

Neben steigenden Umsatzzahlen konnte auch die Lebensmittelproduktion zulegen. Nachdem das erste Quartal 2019 mit einer Produktionssteigerung von 0,7 Prozent im Vorjahresvergleich moderat ausfiel, stieg die Produktion im zweiten Quartal mit 2,0 Prozent und im dritten Quartal mit 3,5 Prozent stärker an. Die Steigerung der Produktion wurde mit 2,9 Prozent in Quartal zwei und 4,0 Prozent in Quartal drei überwiegend in der Nahrungsmittelproduktion realisiert. Die Getrankeproduktion war mit -3,9 Prozent in Quartal zwei sogar rückläufig und konnte diese Entwicklung mit 0,6 Prozent Wachstum in Quartal drei nicht vollständig auffangen.

#### Exporte der Ernährungsindustrie in Mrd. Euro



Quelle: Statistisches Bundesamt

### 3 | Konjunktur in der Ernährungsindustrie im zweiten und dritten Quartal 2019:

## Preisentwicklung

In Deutschland lag das Preisniveau für Lebensmittel 2018 lediglich 2 Prozent über dem EU-Durchschnitt, während die Kaufkraft deutlich über dem EU-Mittelwert lag. Damit geben die deutschen Verbraucher einen, im europäischen Vergleich, relativ geringen Teil ihrer Einkommen für Lebensmittel aus. Werden saison- oder witterungsbedingte Schwankungen berücksichtigt, ist die Teuerung von Lebensmitteln mittelfristig moderat. Langfristig steigen die Lebensmittelpreise deutlich geringer als die allgemeinen Verbraucherpreise. Durch die Vielzahl an mittelständischen Unternehmen in der industriellen Lebensmittelproduktion herrscht ein intensiver Qualitätswettbewerb und Preiskampf um die wichtigen Listenplätze in den Vertriebsschienen. Zunehmende Produktionskosten und Innovationsanforderungen sind eine zusätzliche Belastung für die Unternehmen. Die Konsumenten haben zusätzlich immer weiter steigende Ansprüche an die Qualität ihrer Lebensmittel. Die Ernährungsindustrie bedient diese individuellen Lebens- und Ernährungsstile mit innovativen und hochwertigen Produkten, die vom Verbraucher jedoch auch mit einer angemessenen Zahlungsbereitschaft honoriert werden müssen.

#### Verbraucherpreissteigerungen nach Produktgruppen\*

Produktgruppen	Q2/19: Veränderung Vorjahreszeitraum	Q3/19: Veränderung Vorjahreszeitraum
 Brot und Getreideerzeugnisse	2,2 %	2,7 %
 Fleisch, Fleischwaren	1,8 %	4,2 %
 Fisch, Fischwaren	2,8 %	3,6 %
 Molkereiprodukte und Eier	-0,3 %	0,6 %
 Speisefette und -öle	-5,4 %	-10,8 %
 Obst	-7,3 %	-2,7 %
 Gemüse u. Kartoffeln	9,3 %	8,2 %
 Zucker, Marmelade, Konfitüre, Honig, Sirup	-0,9 %	-0,6 %
 Kaffee, Tee, Kakao	-2,4 %	-1,2 %
 Mineralwasser, Säfte, Limonaden	0,4 %	0,2 %
 Spirituosen	0,9 %	0,5 %
 Wein	0,4 %	0,1 %
 Bier	1,5 %	1,0 %

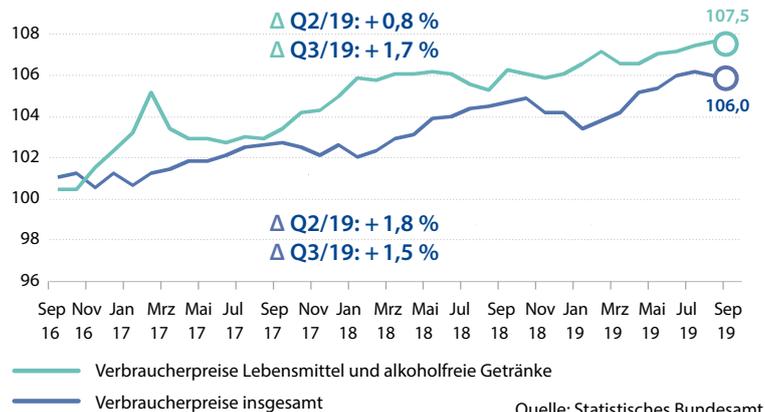
### 3 | Konjunktur in der Ernährungsindustrie im zweiten und dritten Quartal 2019: Preisentwicklung

Seit mehr als drei Jahren ziehen die Verbraucher- und Lebensmittelpreise an. Dieser Trend setzte sich auch im zweiten und dritten Quartal 2019 fort. Zum Vorjahr stiegen die allgemeinen Lebenshaltungskosten zwischen April und Juni sowie zwischen Juli und September um jeweils 1,8 und 1,5 Prozent. Währenddessen erhöhten sich die Verbraucherpreise für Lebensmittel im zweiten Quartal 2019 um 0,8 Prozent und im dritten um 1,7 Prozent. Für die verschiedenen Lebensmittelgruppen können stets angebots- und saisonbedingte Preisschwankungen auftreten.

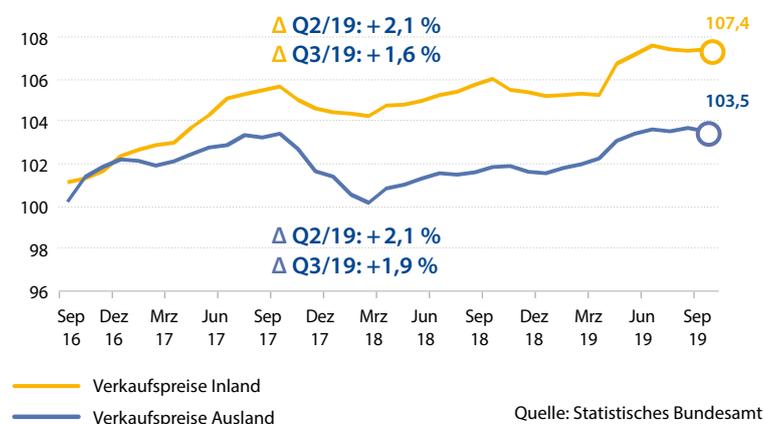
Ähnlich entwickelten sich die Verkaufspreise der Lebensmittelhersteller im In- und Ausland. Im Inland verteuerten sich die Verkaufspreise in Quartal zwei und drei um 2,1 Prozent und 1,6 Prozent. Die Verkaufspreise im Ausland zeigten in dieselbe Richtung. Hier wurde ein Anstieg von 2,1 Prozent im zweiten Quartal und von 1,9 Prozent im dritten Quartale beobachtet.

Der Rohstoffindex für Nahrungs- und Genussmittel lag seit Mitte 2017 stets unter dem Gesamtindex. Die schwankende Entwicklung der Agrarrohstoffpreise ist bedingt durch die Angebots- und Nachfrageentwicklung am Weltmarkt und wird durch Faktoren wie Ernte, Witterung oder Lagerbestände beeinflusst. Zuletzt hatte auch der Handelsstreit zwischen den USA und China zusätzliche Auswirkungen auf die Preisentwicklung sowie Wechselkursschwankungen. In einigen Teilbranchen kommt es so immer wieder zu Marktvolatilitäten. Die preisliche Entspannung auf den Agrarrohstoffmärkten setzte sich auch im Jahresverlauf 2019 fort. Im zweiten Quartal 2019 verringerte sich der HWWI-Rohstoffpreisindex für Nahrungs- und Genussmittel um 6,1 Prozent zum Vorjahr. Diese Entwicklung wurde durch eine Preissteigerung von 2,5 Prozent im dritten Quartal teilweise wieder ausgeglichen. Für die Lebensmittelproduzenten ist die Rohstoffbeschaffung ein zentraler Kostenfaktor in der Produktion und beeinflusst auch die Verbraucherpreise. Der Ausgleich volatiler Rohstoffpreisentwicklungen bleibt eine Herausforderung für die Unternehmen.

**Entwicklung Verbraucherpreisindex**  
Vergleich: Q2 und Q3/19



**Entwicklung Verkaufspreise in der Ernährungsindustrie**  
Vergleich: Q2 und Q3/19



**Entwicklung Rohstoffpreise**  
HWWI-Index (2015=100, Euro-Basis, Monatsdurchschnitte)



### 3 | Konjunktur in der Ernährungsindustrie im zweiten und dritten Quartal 2019:

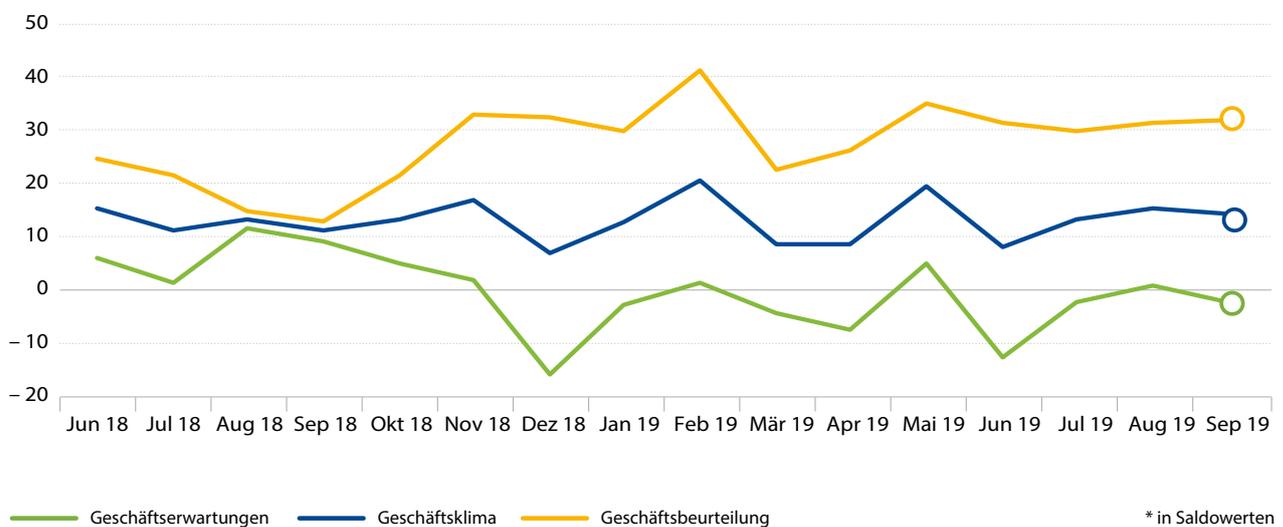
## Geschäftsklima

Die konjunkturelle Entwicklung der Ernährungsindustrie ist geprägt durch Angebots- und Nachfrageschwankungen entlang der Wertschöpfungskette, aktuelle Markttrends, kalender- und Saisoneffekte, aber auch politische oder regulatorische Rahmenbedingungen. Um die verschiedenen Einflussfaktoren auf die Branche zusammenzuführen hat sich der ifo-Geschäftsklimaindex als Indikator etabliert. In dem Index werden die aktuelle Geschäftslage sowie die Erwartungen an die zukünftige Geschäftslage der nächsten 6 Monate für das Stimmungsbild zusammengefasst. Verschiedene Faktoren zur Beurteilung der Lage und Erwartungen beispielsweise zur Nachfrage, Preiseentwicklung, Produktion, Beschäftigungslage sowie zum Export werden berücksichtigt. Insgesamt ergibt sich dadurch ein repräsentatives Bild über die Stimmungslage innerhalb der Branche. Das Geschäftsklima der Ernährungsindustrie ist von kurzfristigen Schwankungen geprägt. Im mehrjährigen Blick besteht eine stabile Entwicklung. Werden die Saldowerte des Geschäftsklimas in einem längerfristigen, zwei Jahreszeitraum betrachtet, ist der Trend zuletzt zwar etwas abgeflacht, jedoch weiterhin durchweg im positiven Bereich.

Mit Blick auf die monatlichen Saldoangaben in der Ernährungsindustrie verlief die Entwicklung des Geschäftsklimas im bisherigen Jahresverlauf 2019 durchwachsen.

Nach einem Saldowert von 13,73 Punkten im ersten Quartal 2019 verlor das Geschäftsklima im zweiten Quartal leicht und lag insgesamt bei 11,83 Punkten. Diese Entwicklung wurde im dritten Quartal vollständig ausgeglichen. Insgesamt lag das Geschäftsklima bei einem Saldo von 13,90 Punkten. Das schwächere zweite Quartal lässt sich mit der Entwicklung der zukünftigen Geschäftserwartung erklären. Seit Ende 2018 befinden sich die Saldowerte der zukünftigen Geschäftserwartung überwiegend im negativen Bereich. In Quartal zwei waren es im Durchschnitt sogar -5,2 Punkte. In Quartal drei fielen die Geschäftserwartungen mit -1,43 Punkten zwar weiterhin pessimistisch aus, jedoch hat sich die Erwartung im Vergleich zu Quartal zwei leicht gesteigert. Die Beurteilung der aktuellen Geschäftslage hingegen fiel konstant positiv aus. Mit durchschnittlichen Saldowerten von jeweils 30,43 Punkten in Quartal zwei und drei konnte die Ernährungsindustrie an das ebenso starke erste Quartal mit 30,70 Punkten nahtlos anknüpfen. Die Divergenz zwischen aktueller Geschäftsbeurteilung und der Geschäftserwartung spiegelt die aktuelle gesamtwirtschaftliche Konjunktorentwicklung wider. Während sich die Wirtschaft in den letzten Jahren in einer Hochphase befand, ist ein zunehmender Trend einer abkühlenden Wirtschaft zu beobachten.

### Entwicklung des Geschäftsklimas in der Ernährungsindustrie Q2 und Q3/2019 im Vergleich\*



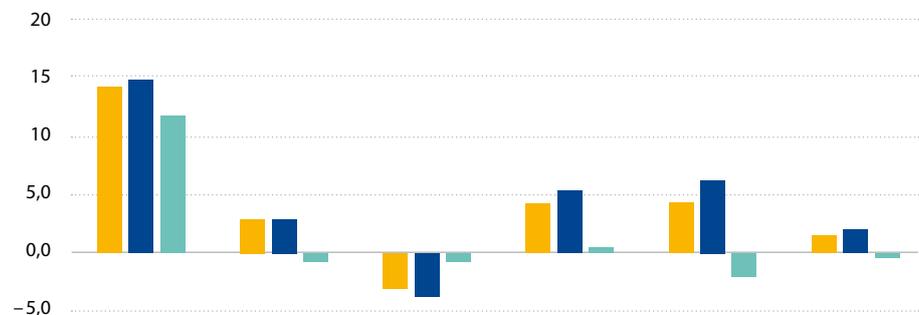
### 3 | Konjunktur in der Ernährungsindustrie im zweiten und dritten Quartal 2019:

## Konsumklima

Im Jahresverlauf 2019 verschlechterte sich das Konsumklima gegenüber dem Vorjahr. Nach einem bisherigen Jahreshöchstwert von 10,8 Punkten im Februar 2019 verlor der Index im weiteren Jahresverlauf kontinuierlich bis zum Tiefstwert von 9,7 Punkten im August und September. Das zweite Quartal 2019 verlor im Vorjahresvergleich 5,9 Prozent, im dritten Quartal betrug der Rückgang sogar 8,2 Prozent. Mit Betrachtung der letzten 5 Jahre befindet sich das Konsumklima aber weiterhin auf hohem Niveau. Durch die wirtschaftliche Hochphase der letzten Jahre hat sich das Konsumklima auf einem Höchststand etabliert, im Zuge des wirtschaftlichen Abschwungs sind hier jedoch Normalisierungstendenzen zu erkennen.

#### Consumer Index: Sortimentsentwicklung

Q2 und Q3/2019, Veränderung zum Vorjahreszeitraum in Prozent

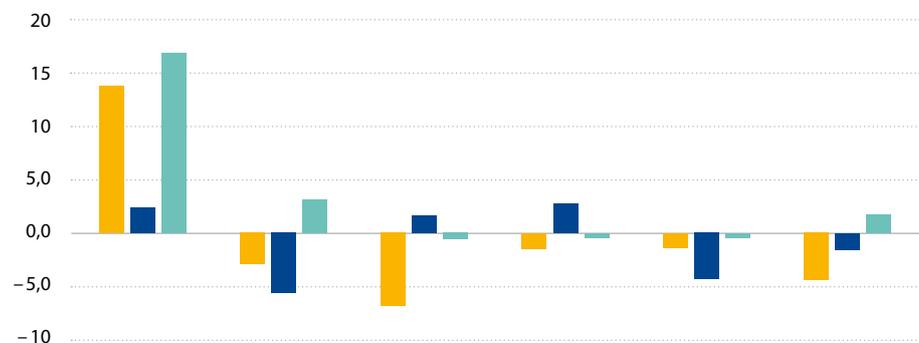


	Apr 19	Mai 19	Jun 19	Jul 19	Aug 19	Sep 19
Food + Getränke	14,1	2,9	-3,0	4,2	4,3	1,5
Food	14,7	2,9	-3,7	5,3	6,2	2,0
Getränke	11,7	-0,7	-0,7	0,5	-2,0	-0,4

Quelle: GfK

#### Consumer Index: Sortimentsentwicklung Getränke

Q2 und Q3/2019, Veränderung zum Vorjahreszeitraum in Prozent



	Apr 19	Mai 19	Jun 19	Jul 19	Aug 19	Sep 19
Heißgetränke	14,0	-3,0	-6,9	-1,5	-1,4	-4,5
Alkoholfreie Getränke	2,5	-5,7	1,7	2,8	-4,4	-1,6
Alkoholhaltige Getränke	17,2	3,2	-0,6	-0,4	-0,4	1,8

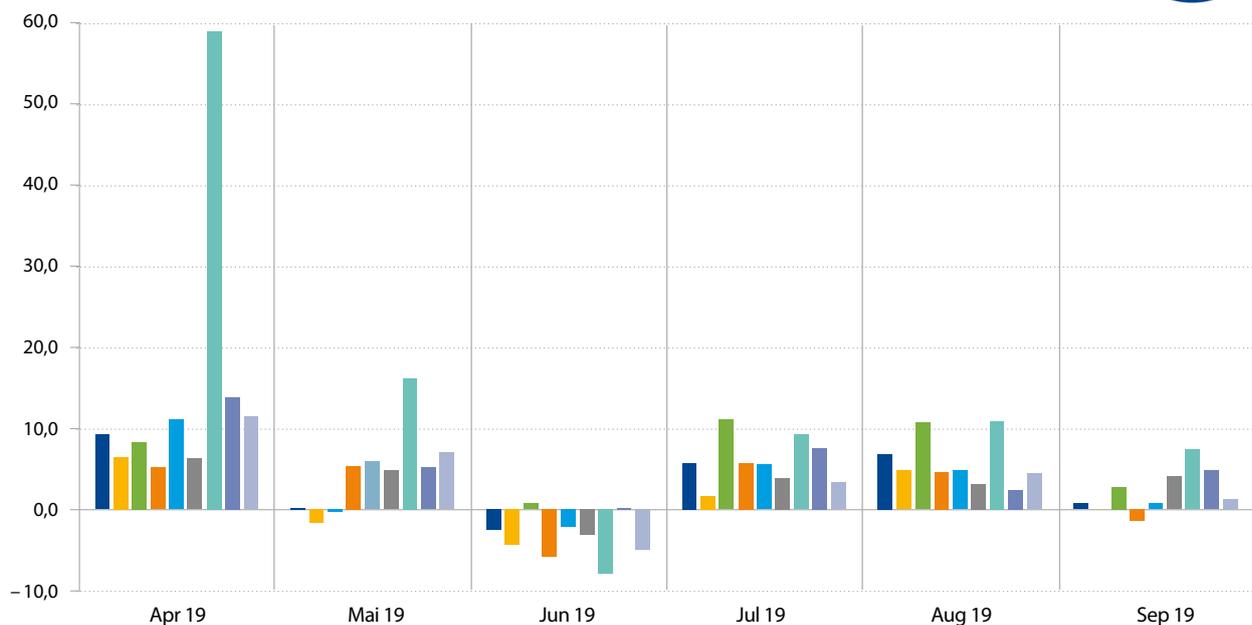
Quelle: GfK

### 3 | Konjunktur in der Ernährungsindustrie im zweiten und dritten Quartal 2019: Konsumklima

Von der anhaltend starken Beschäftigungsquote profitierte weiterhin der Umsatz bei höherwertigen Lebensmitteln. Die Verbraucher achten zunehmend auf ihre Ernährung aber auch auf Nachhaltigkeit und Umwelt. Immer mehr Verbraucher sind bereit, die entsprechenden Preise für höherwertige und nachhaltige Produkte zu bezahlen. Für Startups bieten sich hier ideale Möglichkeiten, um mit dem Angebot von Trendprodukten wirtschaftlichen Erfolg zu erfahren. Welche Produktsegmente von Lebensmitteln und Getränken in den vergangenen sechs Monaten, um wie viel Prozent im Umsatz gewachsen sind, zeigt der GfK Consumer-Index.

Die Umsatzentwicklung von Nahrungsmitteln und Getränken im Lebensmitteleinzelhandel verlief im zweiten und dritten Quartal 2019 überwiegend positiv. Insbesondere im zweiten Quartal konnte der Lebensmittelumsatz zulegen. Das Nahrungsmittelsortiment wuchs um 4,6 Prozent, das Getränkesortiment um 3,4 Prozent im Vorjahresvergleich. Verantwortlich dafür war vor allem der starke April, der aufgrund von Kalendereffekten - Ostern fiel 2018 in den März - ein starkes Umsatzplus vorweisen konnte. Dies ist exemplarisch an der Sortimentsentwicklung der Süßwaren zu beobachten, die mit 58,9 Prozent Wachstum ein starker Treiber des Umsatzanstiegs war. Die Sortimentsentwicklung der Nahrungsmittel war mit einem Wachstum von 4,5 Prozent im 3. Quartal ebenfalls positiv. Hervorzuheben sind die Sortimente der Süßwaren und von Obst/Gemüse, die mit 9,1 und 8,1 Prozent am stärksten zulegten. Das Sortiment der Getränke hingegen war mit einem Umsatzrückgang von 0,6 Prozent leicht rückläufig. Insbesondere die Heißgetränke verzeichneten in allen drei Monaten Umsatzeinbußen.

#### Consumer Index: Sortimentsentwicklung Food Q2 und Q3/2019, Veränderung zum Vorjahreszeitraum in Prozent



	Apr 19	Mai 19	Jun 19	Jul 19	Aug 19	Sep 19
■ Frischeprodukte	9,1	0,2	-2,6	5,6	6,8	0,6
■ Fleisch/Wurstwaren	6,3	-1,8	-4,5	1,6	4,7	-0,1
■ Obst/Gemüse	8,2	-0,5	0,6	11,0	10,6	2,7
■ Brot/Backwaren	5,1	5,3	-5,9	5,7	4,5	-1,5
■ Molkereiprodukte, gelbe Linie	11,0	5,8	-2,2	5,4	4,7	0,7
■ Molkereiprodukte, weiße Linie	6,1	4,7	-3,2	3,8	3,1	4,0
■ Süßwaren	58,9	16,2	-8,1	9,1	10,8	7,3
■ Tiefkühlkost/Eis	13,7	5,1	0,2	7,4	2,4	4,8
■ Sonstige Nahrungsmittel	11,4	7	-5,0	3,2	4,3	1,3

## 4 | Arbeitsmarkt in Zahlen

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



### Beschäftigungsentwicklung

In Deutschland waren 2018 in der Ernährungs- und Genussmittelindustrie ca. 610.000 Beschäftigte in rund 6.100 Betrieben (mit mind. 20 Beschäftigten) angestellt und arbeiteten dort in der Produktion, in der Logistik oder Verwaltung. Jährlich werden es mehr, denn die Branche baut kontinuierlich Arbeitsplätze auf und bietet damit weitere Beschäftigungschancen.

Bezieht man auch Kleinbetriebe und Start-Ups in die Betrachtung mit ein, so waren im März 2019 sogar rund 710.000 Menschen in der Herstellung von Nahrungs- und Genussmitteln tätig. Dabei ist das Wachstum seit 2013 ausschließlich auf den Anstieg sozialversicherungspflichtiger Beschäftigungsverhältnisse (+8 Prozent) zurückzuführen. Der Anteil an Minijobbern hingegen ist im selben Zeitraum um 6 Prozent gesunken.

Die Entwicklung der Beschäftigtenzahlen in der Branche zeigt, dass die Unternehmen wachsen und qualifizierte Fachkräfte benötigen. Auch um den bestehenden Fachkräftemangel nicht zu verstärken, gilt es für die Unternehmen daher in Zukunft gezielt in Maßnahmen der Fachkräftegewinnung und -bindung zu investieren. Neben der Ausschöpfung des eigenen Fachkräftepotenzials sowie der Nutzung des europäischen Binnenmarkts, spielt auch die Gewinnung von qualifizierten Fachkräften aus dem Ausland eine zunehmend wichtige Rolle.

### Ausbildungsentwicklung

Die Ernährungs- und Genussmittelindustrie zählte im März 2019 rund 29.400 Auszubildende in den unterschiedlichen Teilbranchen und Berufen. Dazu gehören neben den ernährungstypischen Berufen, kaufmännische und technische Berufe. Allein in den branchenspezifischen ernährungstypischen Berufen – dazu gehört zum Beispiel die Fachkraft für Lebensmitteltechnik – befanden sich im gleichen Zeitraum über 17.000 junge Menschen in einer Ausbildung. Die Branche ist besonders auf das Leistungspotenzial der beruflich Qualifizierten angewiesen. In Bezug auf die Akquise von Nachwuchskräften stellen jedoch der demografische Wandel und die Studierneigung der Schulabsolventen die Branche vor zahlreiche Herausforderungen. Die Zahlen belegen dies: Insgesamt gibt es in der Ernährungs- und Genussmittelindustrie seit 2014 rund 4.800 (-14 Prozent) Auszubildende weniger.

### ANG-AFC Studie zu HR Trends 2019: Personalverantwortliche der Agrar-, Ernährungs- und Genussmittelwirtschaft verstärken Maßnahmen zur Mitarbeitergewinnung und -bindung

In der Agrar-, Ernährungs- und Genussmittelwirtschaft fehlen seit Jahren Fach- und Nachwuchskräfte. Deswegen setzen die Personalverantwortlichen der Branche jetzt nicht mehr nur auf eine, sondern verschiedene Maßnahmen zur Mitarbeitergewinnung und -bindung. Dies ist die zentrale Aussage der neuen Studie HR Trends 2019 in der Food and Consumption Value Chain der Arbeitgebervereinigung Nahrung und Genuss (ANG) und AFC Personalberatung. Aus der Unternehmensbefragung ergeben sich die wichtigsten Trends im Personalwesen sowie dem Arbeitsumfeld der Branche. Aktuell wurde erstmals hinterfragt, mit welchen Weiterbildungsstrategien die Unternehmen auf die Herausforderungen der digitalen Transformation reagieren. Die wichtigsten Erkenntnisse aus der Studie folgen hier im Überblick.



## 4 | Arbeitsmarkt

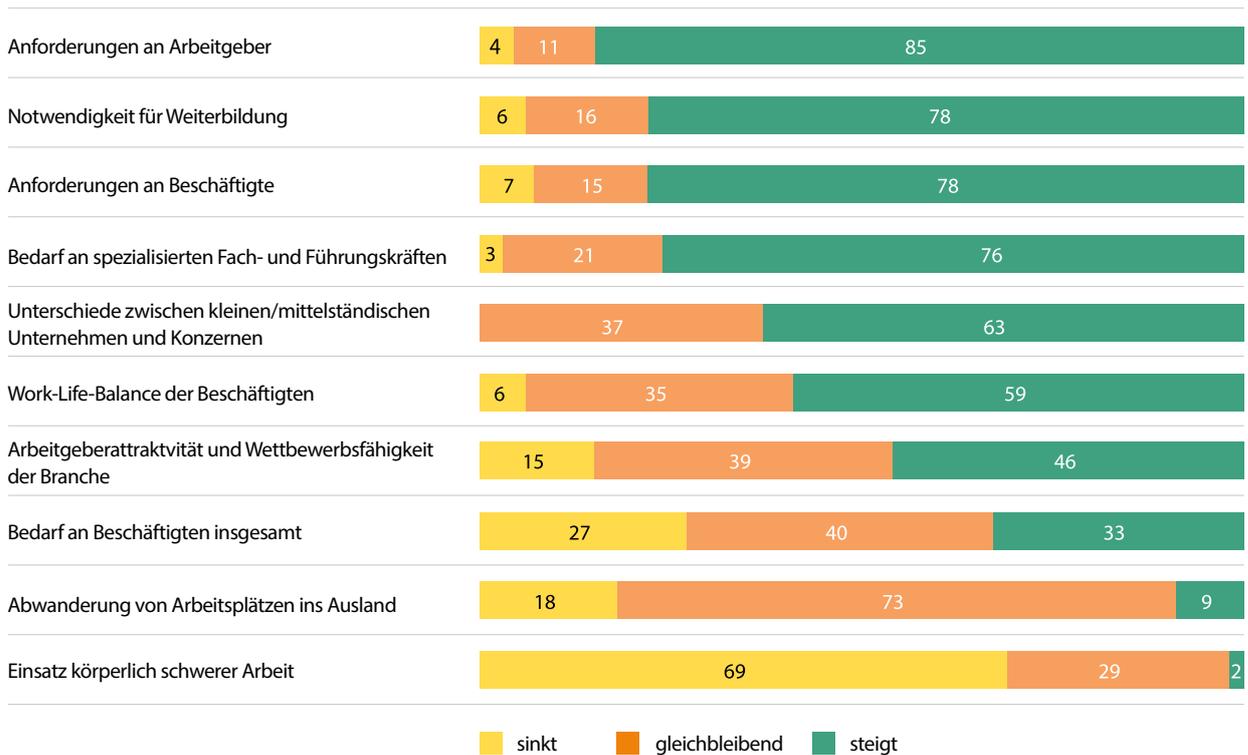
### Teil 1: Einflüsse von Arbeiten 4.0 auf die Agrar-, Ernährungs- und Genussmittelwirtschaft

Die Einflüsse digitaler Technologien auf Arbeitsprozesse sind deutlich spürbar. Die Anforderungen an Arbeitgeber und Beschäftigte steigen gleichermaßen. Insgesamt haben die Befragten überwiegend positive Erwartungen im Hinblick auf die Auswirkungen der digitalisierten Arbeitswelt. Sie glauben, dass die Arbeitgeberattraktivität und die Wettbewerbsfähigkeit der Branche steigen kann und der Bedarf an Beschäftigten weiterwächst. Zudem sinkt der Einsatz körperlicher schwerer Arbeit. Eine der wichtigsten Maßnahmen, die bisher von den Unternehmen zur Umsetzung von Arbeiten 4.0 ergriffen wurde, ist die stärkere Eigenverantwortung der Beschäftigten.



### Wie schätzen Sie die nachfolgenden Aussagen zu Arbeiten 4.0 aus Sicht Ihres Unternehmens ein?

in Prozent; n=553



1 Ernährung 4.0 – Stauts Quo, Chancen und Herausforderungen, BVE und bitkom, 2019

Quelle: ANG; AFC

## 4 | Arbeitsmarkt

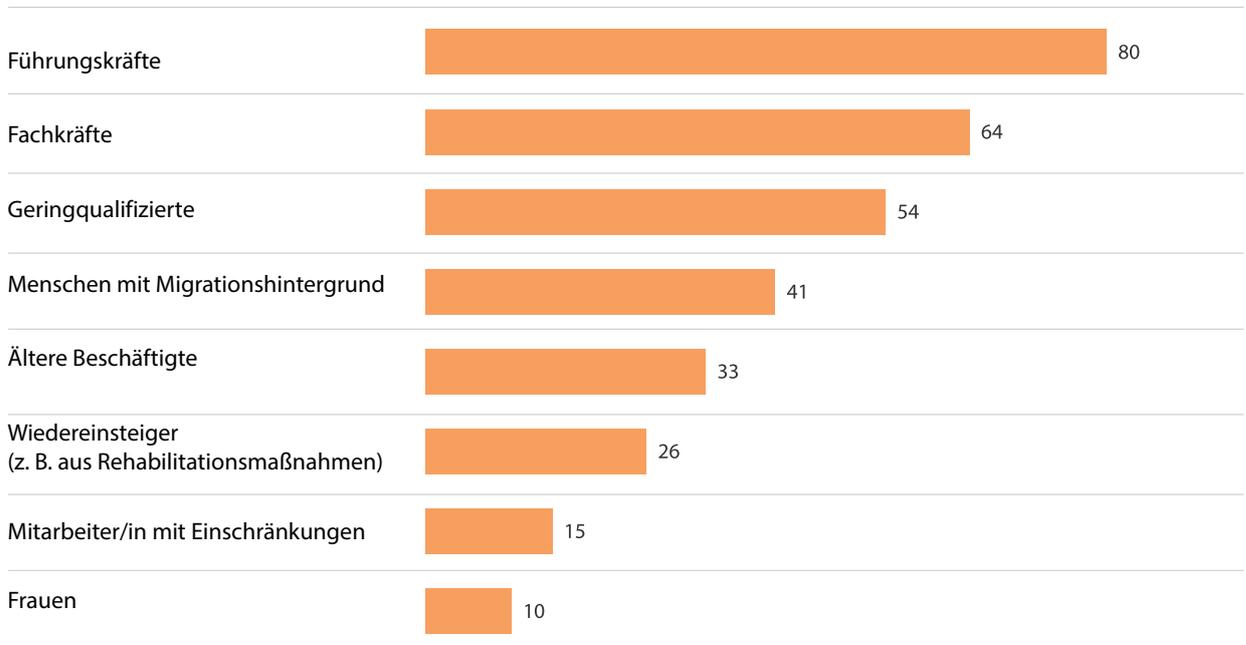
### Teil 2: Qualifizierung und Weiterbildung

Die klare Trennung, ob Weiterbildung außerhalb oder integriert am Arbeitsplatz stattfindet, wird zunehmend verschwimmen. Mithilfe orts- und zeitflexibler digitaler Medien und spezieller Kursangebote, können Beschäftigte entsprechend ihrer Bedürfnisse und Verfügbarkeit, Weiterbildungsmodule absolvieren. Arbeitgeber und Arbeitnehmer müssen sich beide an dieser Investition beteiligen. Langfristig sollte Lernen am Arbeitsplatz bzw. im Arbeitsprozess für jeden Arbeitnehmer zur beruflichen Normalität gehören, so dass Betriebe somit noch stärker zu Lernorten werden.



#### Welche Personengruppen müssten aus Sicht Ihres Unternehmens stärker an Weiterbildungen beteiligt werden?

in Prozent; n=553



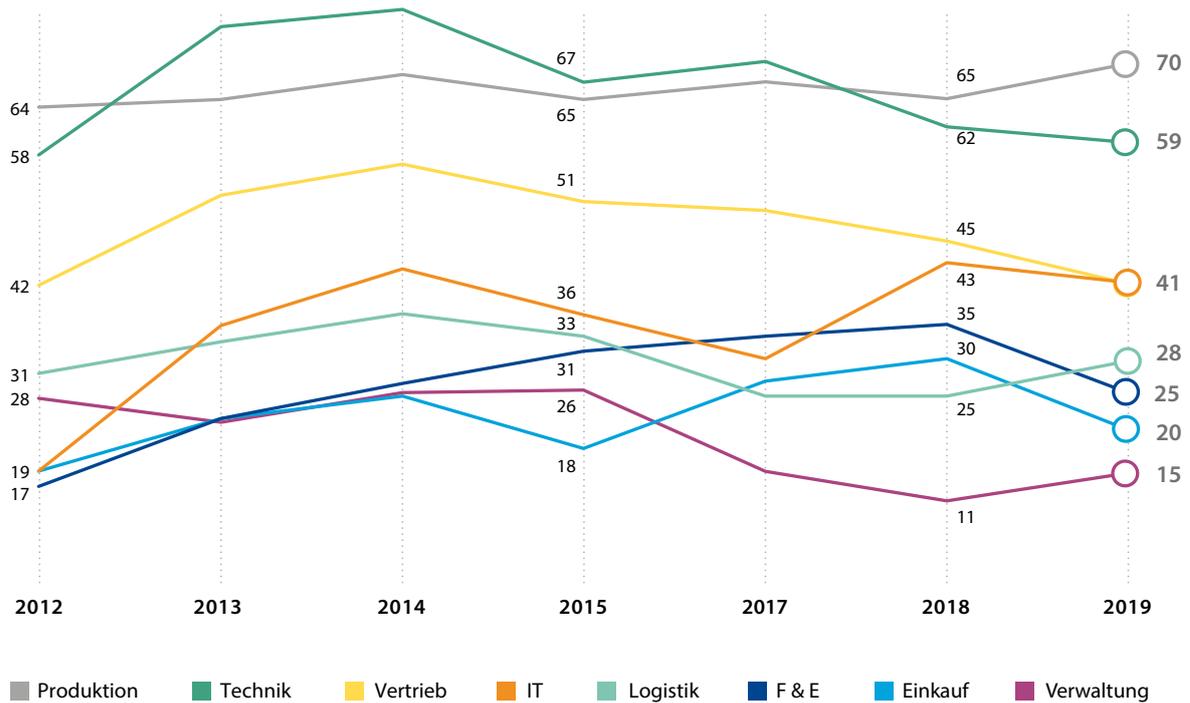
Quelle: ANG; AFC

### Teil 3: Herausforderungen bei der Mitarbeitergewinnung und -bindung

Die Teilnehmer bestätigen, dass der Fachkräftemangel deutlich spürbar ist. Arbeitsstellen bleiben länger unbesetzt und die Bewerberzahlen nehmen ab. Dies trifft besonders auf die Bereiche Produktion und Technik zu. Damit ist der Wechsel vom Arbeitgeber- hin zum Arbeitnehmermarkt in der Praxis angekommen, dem die Unternehmen mit einem vielfältigen Mix aus kurz- und langfristigen Maßnahmen zur Mitarbeitergewinnung und -bindung begegnen müssen. Vor allem die Bindungsaktivitäten werden verstärkt. Die fünf wichtigsten Maßnahmen hierbei sind Teilzeitarbeit, die Vereinbarung von Entwicklungszielen, Angebote betrieblicher Altersvorsorge, eine erfolgsorientierte Vergütung sowie Teambuilding.

## 4 | Arbeitsmarkt

**In welchen Bereichen Ihres Unternehmens fehlt qualifiziertes Personal bzw. haben Sie Schwierigkeiten bei der Besetzung?**  
in Prozent; n=534



Quelle: ANG; AFC

### Teil 4: Nutzung adäquater Instrumente zum Employer und Profession Branding

Eine Vielzahl der befragten Unternehmen hat bereits Maßnahmen zum Employer-Branding durchgeführt, doch nur ein Drittel sieht die Potentiale hier gut ausgeschöpft. Aufbauend auf den einzelbetrieblichen Maßnahmen des Employer Brandings bieten sich gemeinsame Aktionen in Form eines branchenübergreifenden Profession Brandings an.

**Lesen Sie mehr >**

Für Rückfragen wenden Sie sich bitte an:

Stefanie Sabet  
Hauptgeschäftsführerin  
Arbeitgebervereinigung Nahrung und Genuss e.V. (ANG)  
E-Mail: [sabet@ang-online.com](mailto:sabet@ang-online.com)  
Telefon: +49 30 - 200 786 113

[www.ang-online.com](http://www.ang-online.com)

## 5 | Situationsberichte aus den Branchen

Die Ernährungsindustrie ist ebenso vielfältig wie die Produkte, die sie herstellt. In rund 30 Branchen sind Kompetenz und Leidenschaft für Lebensmittel vereint. Sie versorgen täglich 82 Millionen Menschen in Deutschland mit hochwertigen und sicheren Lebensmitteln, Kunden weltweit schätzen die Qualität deutscher Produkte. Dabei nehmen in jeder Branche unterschiedliche Faktoren Einfluss auf die wirtschaftliche Entwicklung. Die Situationsberichte aus den einzelnen Branchen liefern daher einen runden Überblick über die derzeitige Lage.

### Süßwarenindustrie

Nach Angaben des Bundesverbandes der Deutschen Süßwarenindustrie (BDSI) verzeichnet die deutsche Süßwarenindustrie im bisherigen Jahresverlauf 2018 eine insgesamt positive Entwicklung. Dies bestätigen sowohl die Zahlen der einschlägigen Marktforschungsinstitute als auch ein Blick auf die Ausfuhrstatistik des Statistischen Bundesamtes. Das Marktforschungsinstitut Nielsen ermittelt eine positive Entwicklung bei Umsatz (+2,6 Prozent) und Absatz (+1,1 Prozent) von Süßwaren auf nahezu 9 Milliarden Euro bei einer Absatzmenge von deutlich über 1 Million Tonnen bis einschließlich August 2019 (YTD KW35 2019 vs. Vorjahr). Im Umsatz wachsen die Salzigen Snacks mit +6,9 Prozent am stärksten, gefolgt von Gebäck mit +3,9 Prozent und Schokoladewaren mit +1,7 Prozent. Im Absatz können alle Warengruppen am Inlandsmarkt hinzugewinnen.

Nach den amtlichen Zahlen des Statistischen Bundesamtes für das erste Halbjahr 2019 konnten die Ausfuhren von Süßwaren in der Menge um 1 Prozent auf über eine 1 Million Tonnen erhöht werden. Der Wertzuwachs von 3,6 Prozent ließ den Exportumsatz der Branche auf nahezu 4 Milliarden Euro ansteigen. Während die Ausfuhren in die EU, vor allem in Frankreich, dem wichtigsten Markt außerhalb Deutschlands, stark zurückgingen, gewannen sie in wichtigen Drittstaaten teils zweistellig hinzu. Herausforderungen der Süßwarenbranche bilden aktuell u.a. die internationalen Handelskonflikte, die sich z.B. in Einfuhrbeschränkungen von Feinen Backwaren in die USA äußern, der drohende BREXIT, die sich abzeichnenden Preissteigerungen bei Rohwaren sowie die neuen Anforderungen an Verpackungen.

**Bundesverband der Deutschen Süßwarenindustrie e.V.**

[www.bdsi.de](http://www.bdsi.de)



### Spirituosen-Industrie

In Deutschland haben sich Spirituosen im Segment der alkoholhaltigen Getränke - aufgrund der konjunkturellen positiven Entwicklung – im Jahr 2018 relativ stabil behaupten können: Der Pro-Kopf-Konsum blieb mit 5,4 Litern in Deutschland 2018 auf dem Niveau des Vorjahres. Auf dem deutschen Markt wurden in diesem Zeitraum rund 723 Millionen Flaschen à 0,7 Liter angeboten. Er ist damit auch weiterhin der größte Markt innerhalb der Europäischen Union.

Die gesamte Spirituosenbranche inklusive Importeure hatte eine stabile Umsatzentwicklung im Jahr 2018 mit geschätzten rund 4,6 Milliarden Euro – davon sind rund 2,1 Milliarden Euro an Alkoholsteuern enthalten. Die Käuferreichweite für Spirituosen lag im Jahr 2018 bei rund 61 Prozent – das heißt, dass 61 Prozent aller Haushalte mindestens einmal im Jahr Spirituosen einkaufte. Spirituosen gehörten auch im Jahr 2018 erneut zu den umsatzstarken Warengruppen im Lebensmittel-Einzelhandel und behaupteten sich weiterhin unter den sogenannten „TOP 10“-Marken-Umsatzträgern des Handels – gemäß den aktuellen Analysen der Marktforschung Information Resources GmbH, Düsseldorf.

**Bundesverband der Deutschen Spirituosen-Industrie und -Importeure e. V.**

[www.spirituosen-verband.de](http://www.spirituosen-verband.de)



## 5 | Situationsberichte aus den Branchen

### Getreide-, Mühlen- und Stärkewirtschaft

Die Zahl der statistisch erfassten Mühlen hat im Vergleich zum Vorjahr um sechs Mühlen auf 190 abgenommen, ein Minus von 3,1 Prozent. Der Rückgang ist zum größeren Teil darauf zurückzuführen, dass Betriebe unter die statistische Meldegrenze von 1.000 Tonnen Jahresvermahlung gefallen sind. Auch die Brotgetreidevermahlung ist im Vergleich zum Vorjahr rückläufig und beträgt 8.263.855 Tonnen, ein Minus von 3,2 Prozent. Es sind 7.530.968 Tonnen Weichweizen und 732.887 Tonnen Roggen vermahlen worden. Die Gründe für schwankende Vermahlungszahlen sind vielfältig, so spielen die Erhebung der Zahlen selbst, aber auch die Mehlausbeute und natürlich die sich ändernde Märkte eine wichtige Rolle. Damit liegt der Pro-Kopf-Verbrauch an Getreidemahlerzeugnissen im Getreidewirtschaftsjahr 2018/19 in Deutschland bei 63,3 kg. Im Vergleich zum Pro-Kopf-Verbrauch im WJ 2017/18 von 64,4 kg entspricht dies einem Minus von 1,1 kg oder 1,7 Prozent. Die Anzahl der Hartweizenmühlen hat sich mit sieben Mühlen gegenüber dem Vorjahr nicht verändert. Die Hartweizenvermahlung beläuft sich auf 389.137 Tonnen, ein Plus von 1,0 Prozent.

Der Pro-Kopf-Verbrauch an Teigwaren im Wirtschaftsjahr 2017/18 ist wieder angestiegen und liegt jetzt in Deutschland bei 7,9 kg. Im Vergleich zum WJ 2016/17 mit 7,7 kg entspricht dies einem Plus von 2,6 Prozent. Die Herstellung von Teigwaren hat insgesamt um 2,6 Prozent oder 8.702 Tonnen zugenommen und beträgt nun 344.390 Tonnen, nach 335.688 Tonnen im WJ 2016/17. Die Herstellung von Teigwaren mit Ei ist seit Jahren leicht rückläufig. Sie ist im WJ 17/18 um 1,4 Prozent oder 2.465 Tonnen gesunken und beträgt nun 178.068 Tonnen, nach 180.533 t im WJ 2016/17. Dafür steigt seit Jahren die Herstellung von Frischteigwaren. Sie hat um 11,6 Prozent oder 7.486 Tonnen weiter zugenommen und beträgt nun 71.807 Tonnen, nach 64.321 Tonnen im WJ 2016/17. Das Angebot wird hier seit Jahren größer, dieser Trend geht im Wesentlichen auf den Bedarf in der Gastronomie beziehungsweise der Gemeinschaftsverpflegung zurück, die schnell zuzubereitenden Frischteigwaren sind ein gut planbares Produkt in der Küche.

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

[www.vgms.de](http://www.vgms.de)

# VGMS

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

Die **BVE – Bundesvereinigung der Deutschen Ernährungsindustrie e.V.** ist der wirtschaftspolitische Spitzenverband der Fachverbände und Unternehmen der Ernährungsindustrie in Deutschland. Sie vertritt die branchenübergreifenden Interessen der Lebensmittelhersteller in Berlin und Brüssel. Branchenspezifische Aufgaben werden in den Fachverbänden bearbeitet.

**Für Rückfragen wenden Sie sich bitte an:**

**Stefanie Sabet**

Geschäftsführerin, Leiterin Büro Brüssel  
Bundesvereinigung der  
Deutschen Ernährungsindustrie e.V. (BVE)  
Telefon: +49 30 - 200 786 143  
E-Mail: [ssabet@bve-online.de](mailto:ssabet@bve-online.de)

**Sebastian Beuchel**

Juniorreferent Wirtschaftspolitik  
Bundesvereinigung der  
Deutschen Ernährungsindustrie e.V. (BVE)  
Telefon: +49 30 - 200 786 154  
E-Mail: [sbeuchel@bve-online.de](mailto:sbeuchel@bve-online.de)