

PwC Exportbarometer der deutschen Ernährungsindustrie

im Auftrag der Bundesvereinigung der
Deutschen Ernährungsindustrie (BVE)

Ergebnisse Mai 2013

Gefördert durch:



aufgrund eines Beschlusses
des Deutschen Bundestages



Inhalt

Anlage und Stichprobe der Studie	3
Geschäftslage, Geschäftserwartung und Exportklima	8
Export in EU-Länder und Absatzerwartung	15
Export in Nicht-EU-Länder und Absatzerwartung	20
Zusatzfrage 1: Vertriebswege für den Export in EU-/Nicht-EU-Länder	25
Zusatzfrage 2: Den Export belastende Kostenpositionen	39
Ihre Ansprechpartner	48

Anlage der Studie

Für das PwC-Exportbarometer der deutschen Ernährungsindustrie im Auftrag der Bundesvereinigung der Deutschen Ernährungsindustrie (BVE) wurden vom 23. April bis zum 14. Mai 2013 zum siebten Mal in Folge 400 Geschäftsführer bzw. 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, Landwirtschaft und Verbraucherschutz gefördert. Der Exportklimaindex wird aus der Einschätzung der aktuellen Geschäftslage und der Erwartung für die nächsten sechs Monate errechnet.

Zusatzfragen bei der aktuellen Erhebung geben Aufschluss über die für den Export genutzten Vertriebswege und den Export belastende Kostenpositionen.

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:	23. April bis 14. Mai 2013
Turnus der Befragung:	2 Mal pro Jahr (Mai und Dezember)

* Detaillierte Auswertungen und Implikationen für die verschiedenen Branchen stellen wir Ihnen auf Anfrage gerne zur Verfügung. Bitte wenden Sie sich an die am Ende der Präsentation genannten Ansprechpartner.

Stichprobe der Erhebung

Branchen	Stichprobe absolute Werte	Anteil in der Stichprobe in % (ungewichtet)
Molkereiprodukte	34	8,5
Süßwaren	70	17,5
Fleisch	31	7,7
Öl*	10	2,5
Bier	35	8,7
Obst- und Gemüseverarbeitung	38	9,5
Alkoholfreie Getränke	22	5,5
Fleisch- und Wurstwaren	65	16,3
Feinkost, Fertiggerichte*	25	6,3
Backwaren	45	11,2
Sonstige (Fischprodukte, Kaffee/Tee, Mühlenprodukte, Spirituosen, Teigwaren)	25	6,3
Gesamt	400	100

* Im Folgenden auch Detailauswertung für diese beiden Branchen (ab Juni 2013).

Anteil der Exporte am Umsatz 2012 in den verschiedenen Branchen

Branchen	Anteil der Exporte am Umsatz*
Fleisch	44
Fleisch- und Wurstwaren	25
Molkereiprodukte	36
Süßwaren	25
Obst- und Gemüseverarbeitung	27
Feinkost/Fertiggerichte	21
Backwaren	24
alkoholfreie Getränke	29
Bier	15
Öle	37
Sonstige	25
Total	27

* Im Folgenden Gewichtungsfaktor für die Branchen bei Auswertung „Gesamt“.

Export-Klima: Lesebeispiel

Beurteilung der Geschäftslage		Beurteilung der Geschäftserwartung	
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>	



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

Geschäftslage, Geschäftserwartung, Exportklima

Die aktuelle **Geschäftslage** in den Auslandsmärkten beurteilen die Unternehmen der Ernährungsindustrie insgesamt ähnlich positiv wie im Dezember 2012. Der Saldo der positiven und negativen Einschätzungen beträgt nunmehr +46% Punkte (+ 2 Prozentpunkte ggü. im Dezember 2012).

Mit Blick auf die Branchen zeigt sich ein differenzierteres Bild: Während sich die Exportstimmung bei Feinkost/Fertiggerichten (Saldo: +73% Punkte), Obst und Gemüse (+68% Punkte), Süßwaren (+60% Punkte) und Molkereiprodukten (+57% Punkte) sehr positiv entwickelt, leidet die Fleischbranche (-16% Punkte) unter sich ausweitenden nicht-tarifären Handelshemmnissen und zunehmend bürokratischen Einfuhrverfahren.

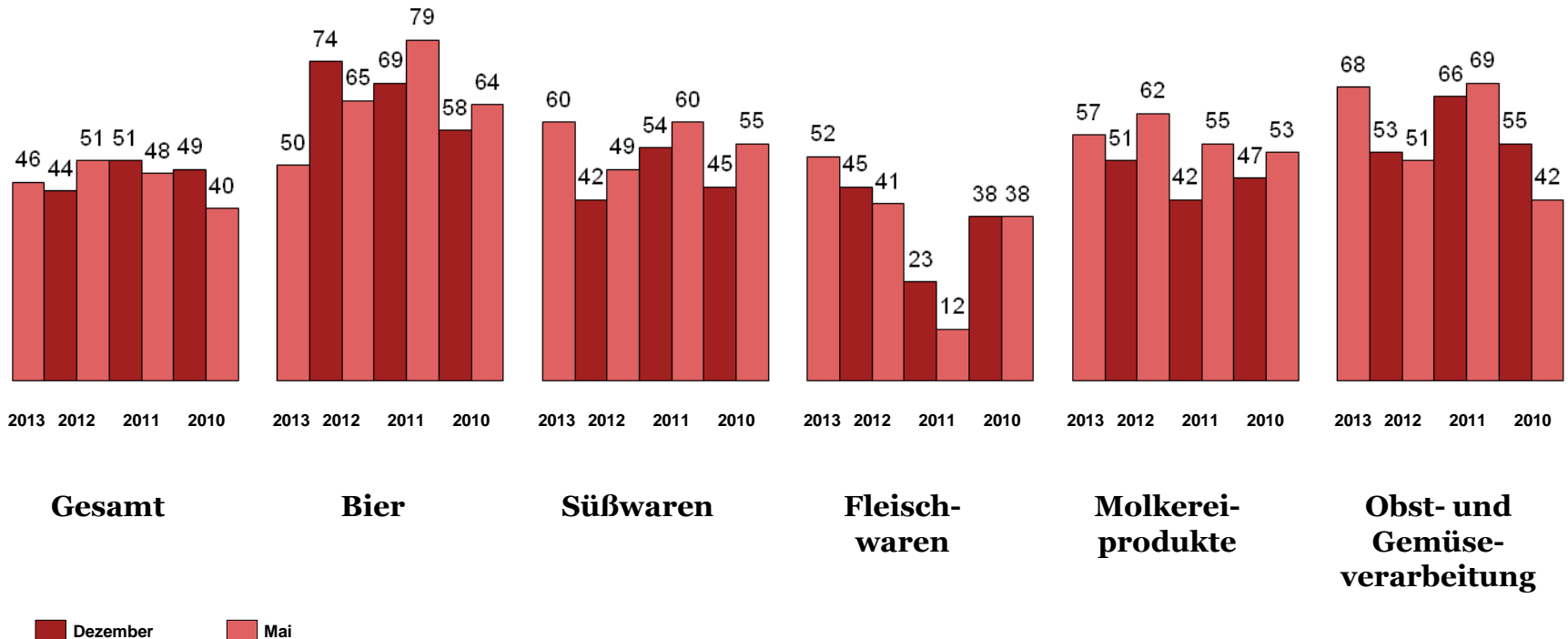
Die **Geschäftserwartung** für die kommenden sechs Monate beurteilen die Exporteure mit einem Saldo von +37% Punkten ebenfalls positiv und besser als im Dezember 2012 (+13 Prozentpunkte ggü. Dezember 2012). Optimismus zeigt sich vor allem beim Export von Bier (+58% Punkte), alkoholfreien Getränken (+53% Punkte) und Feinkost/Fertiggerichten (+ 51% Punkte).

Aus der positiven Entwicklung der beiden Indikatoren resultiert auch eine Verbesserung des **Exportklimas**, das auf +41% Punkte steigt (+ 7% Prozentpunkte ggü. Dezember 2012). Spitzenreiter sind Feinkost/Fertiggerichte (+62% Punkte), Bier (+54% Punkte) sowie Süßwaren und Molkereiprodukte (je +51% Punkte).

Geschäftslage (1/2)

Gesamt und ausgewählte Branchen

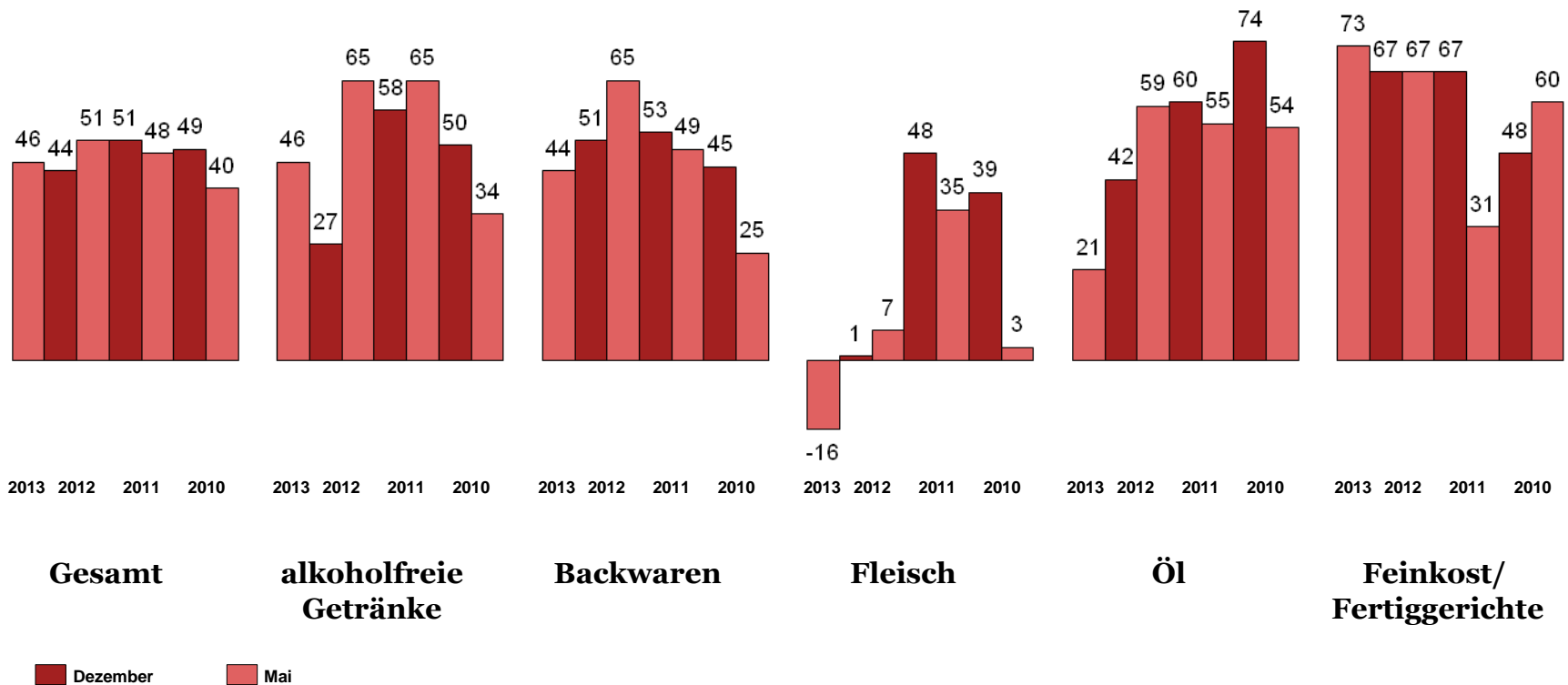
Frage 2
n = 400
Salden in %-Punkten



Geschäftslage (2/2)

Gesamt und ausgewählte Branchen

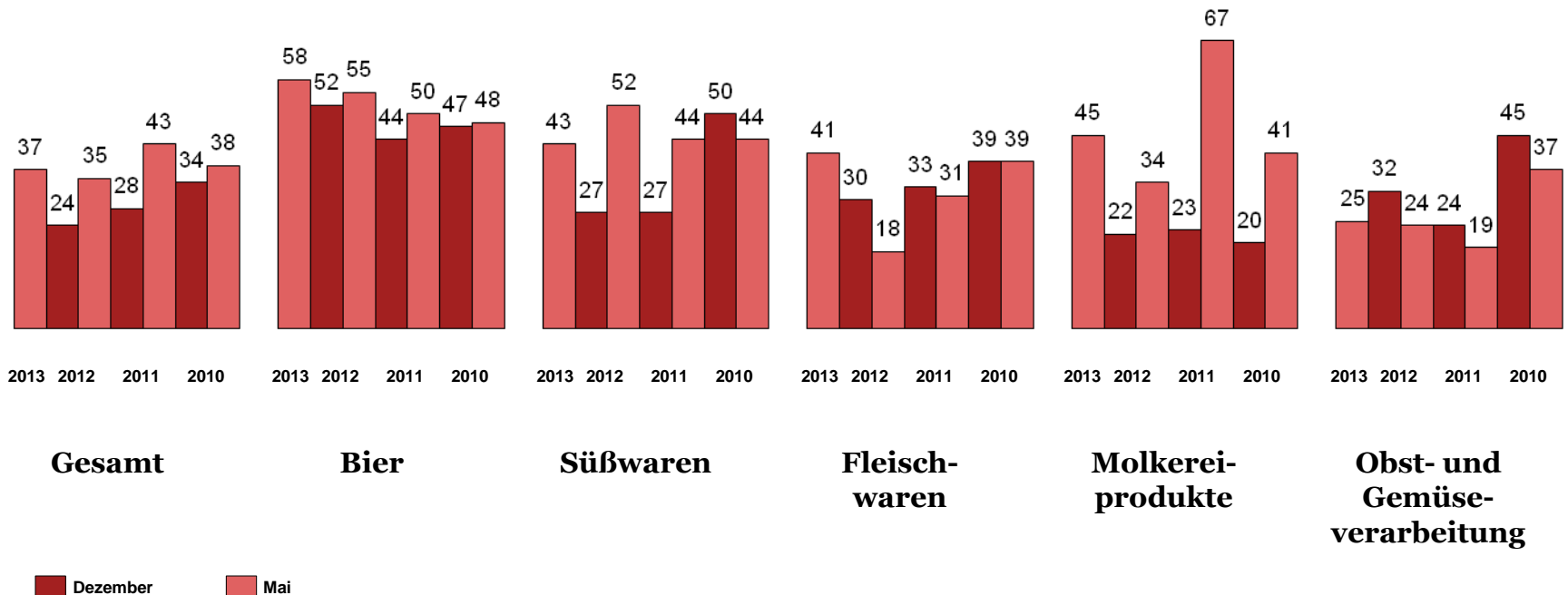
Frage 2
Salden in %-Punkten



Geschäftserwartung (1/2)

Gesamt und ausgewählte Branchen

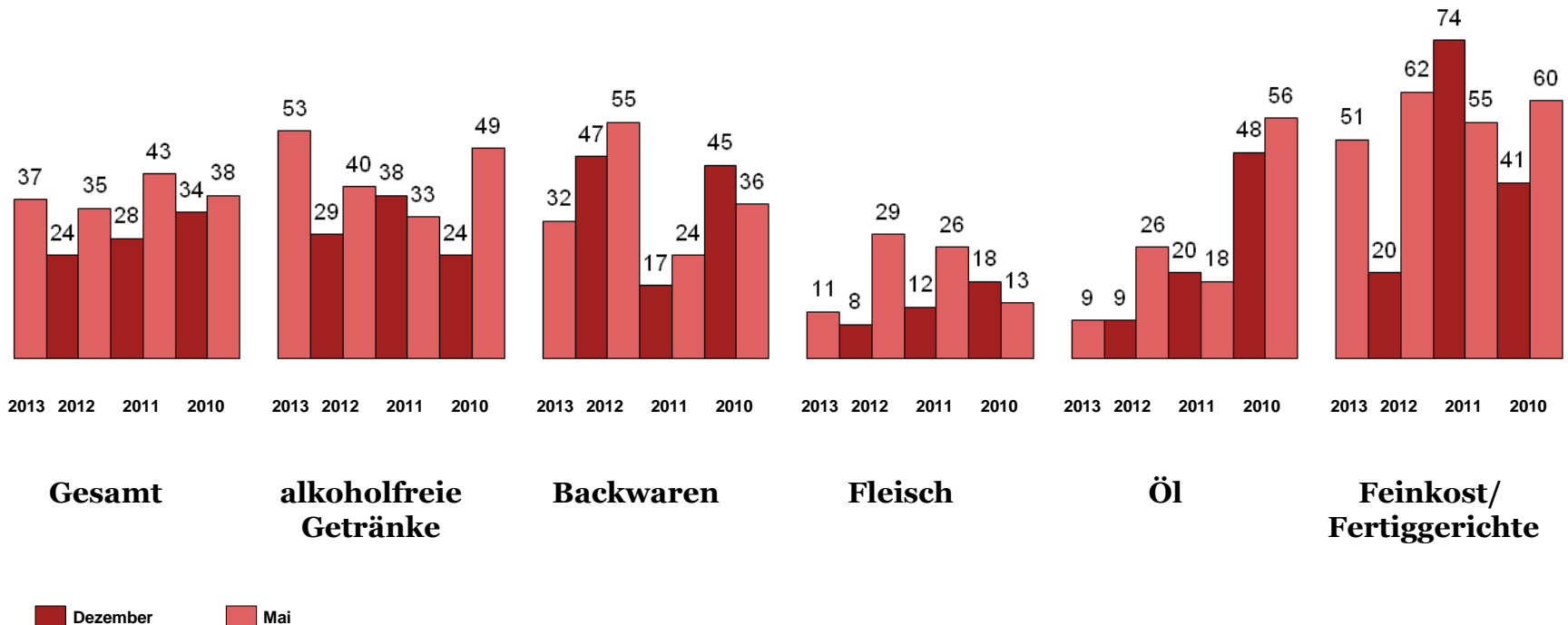
Frage 3
n = 400
Salden in %-Punkten



Geschäftserwartung (2/2)

Gesamt und ausgewählte Branchen

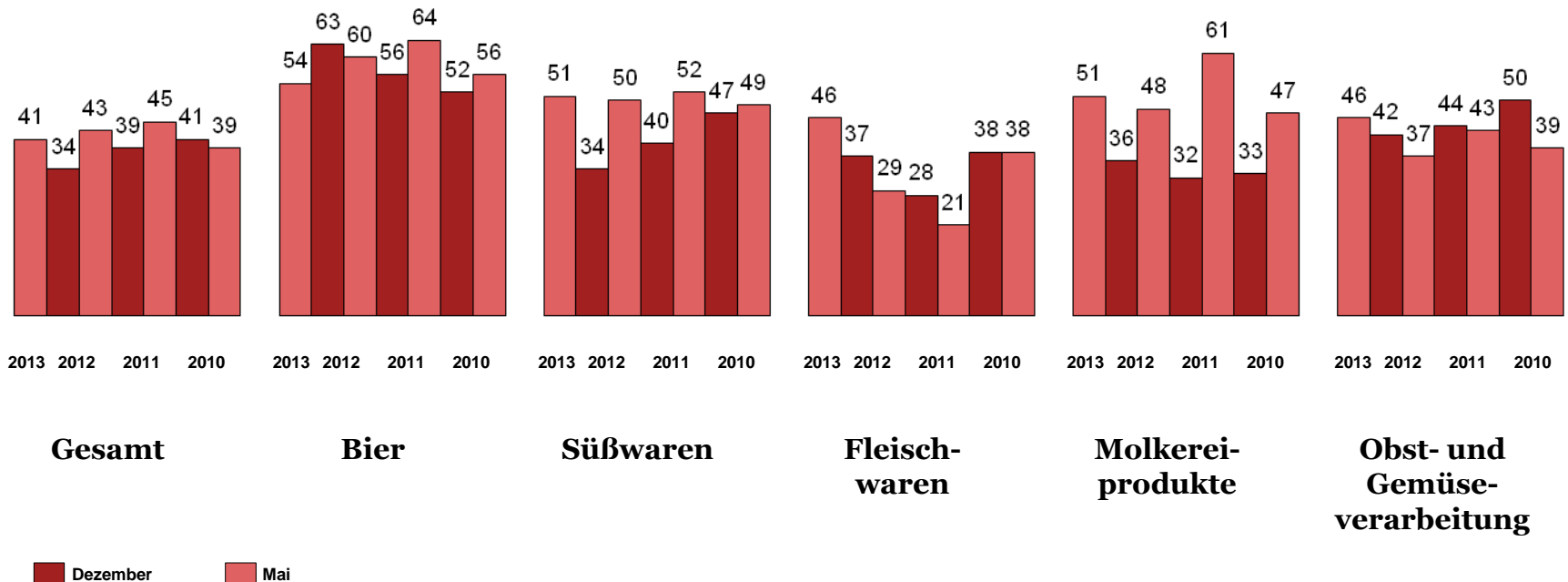
Frage 3
Salden in %-Punkten



Exportklima (1/2)

Gesamt und ausgewählte Branchen

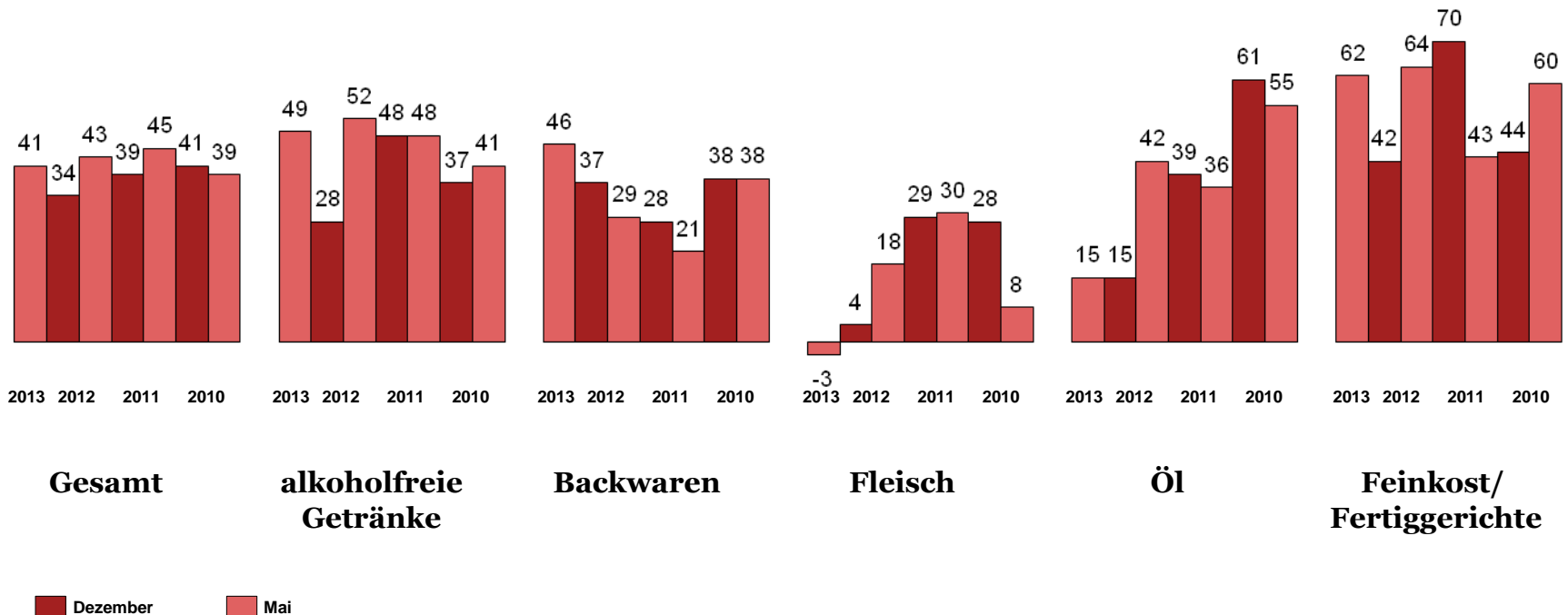
Fragen 2, 3
n = 400
Salden in %-Punkten



Exportklima (2/2)

Gesamt und ausgewählte Branchen

Fragen 2, 3
Salden in %-Punkten



Export in EU-Länder

Auf die Europäische Union entfallen 77% der deutschen Lebensmittelexporte. Als wichtigste Absatzmärkte für die Exporte der deutschen Ernährungsindustrie haben sich hier Frankreich (40% der Nennungen unter den Top-3), Österreich (31%), die Niederlande (29%) , Italien (28%) und Großbritannien (21%) etabliert.

Das Exportgeschäft im EU-Binnenmarkt stagniert jedoch aufgrund fehlender Wachstumsimpulse. Im Vergleich zur Befragung im Dezember 2012 haben allein Österreich (+ 6% Prozentpunkte) und Frankreich (+ 2% Prozentpunkte) leicht an Bedeutung gewonnen. Die Niederlande (- 11% Prozentpunkte) haben hingegen wieder an Bedeutung verloren.

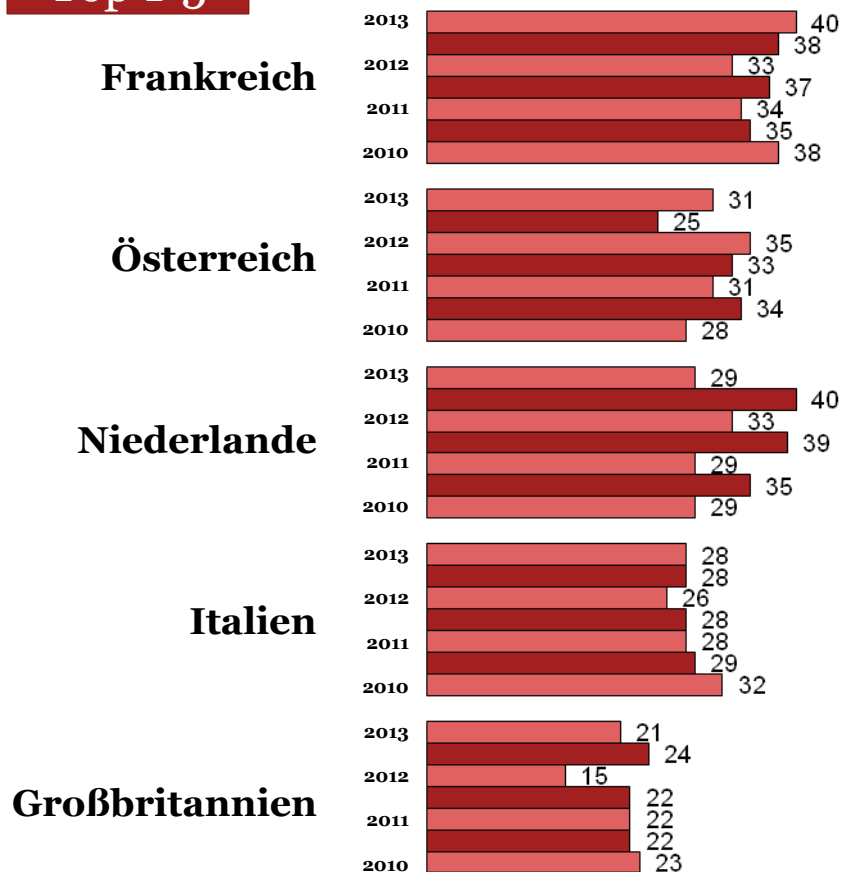
Die **Exportenerwartungen** der Ernährungsindustrie für die kommenden sechs Monate bleiben für die EU-Märkte insgesamt nahezu unverändert. Grund ist die Konsumzurückhaltung, schwache Konjunktur und steigende Arbeitslosigkeit in wichtigen europäischen Absatzmärkten der Branche. Positivere Absatzerwartungen werden vor allem für Polen (55% erwarten steigende Absätze), Italien (43%) und die Niederlande (38%) gehegt. Hier zeigen sich im Vergleich zur Befragung im Dezember 2012 die größten Aufwärtstrends.

Export in EU-Länder

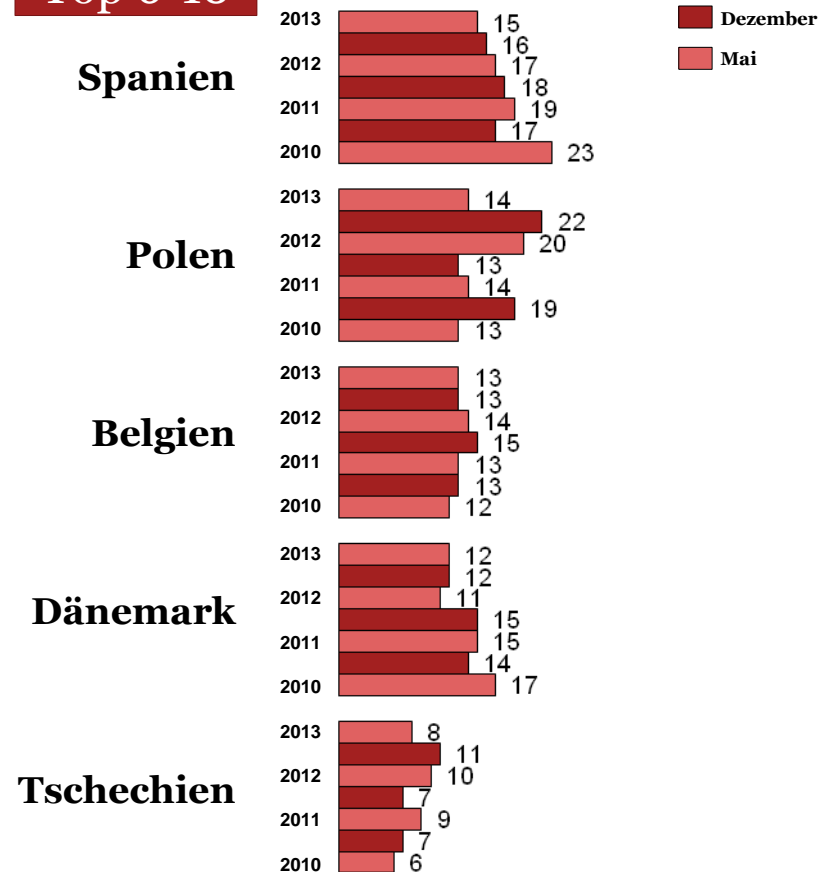
Welches sind die 3 wichtigsten EU-Länder, in die Ihr Unternehmen regelmäßig exportiert?

Frage 4
n = 400
Angaben in %

Top 1-5



Top 6-10

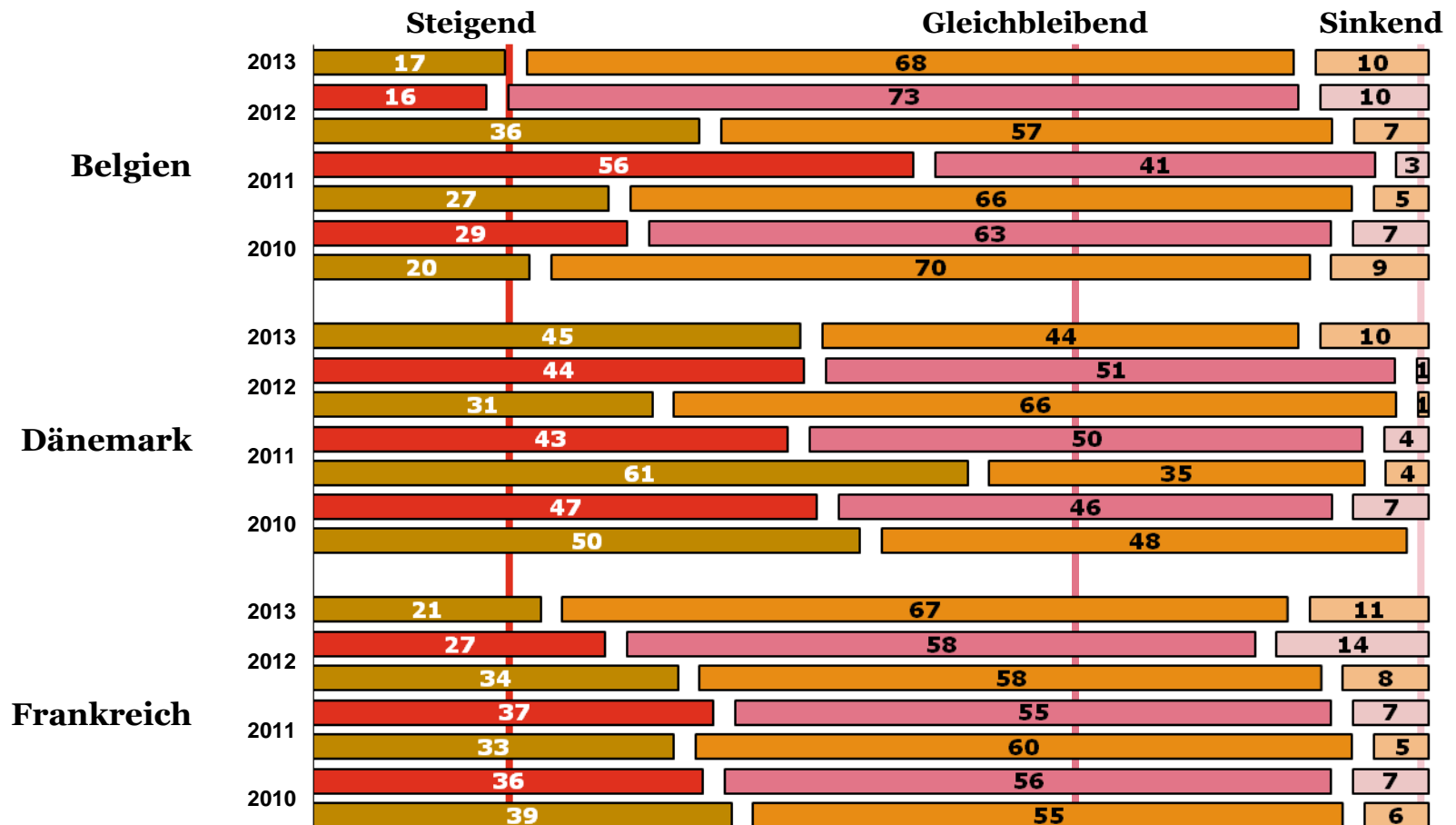


Absatzerwartung für die nächsten 6 Monate (1/3)

EU-Länder

■ ■ ■ Dezember
■ ■ ■ Mai

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

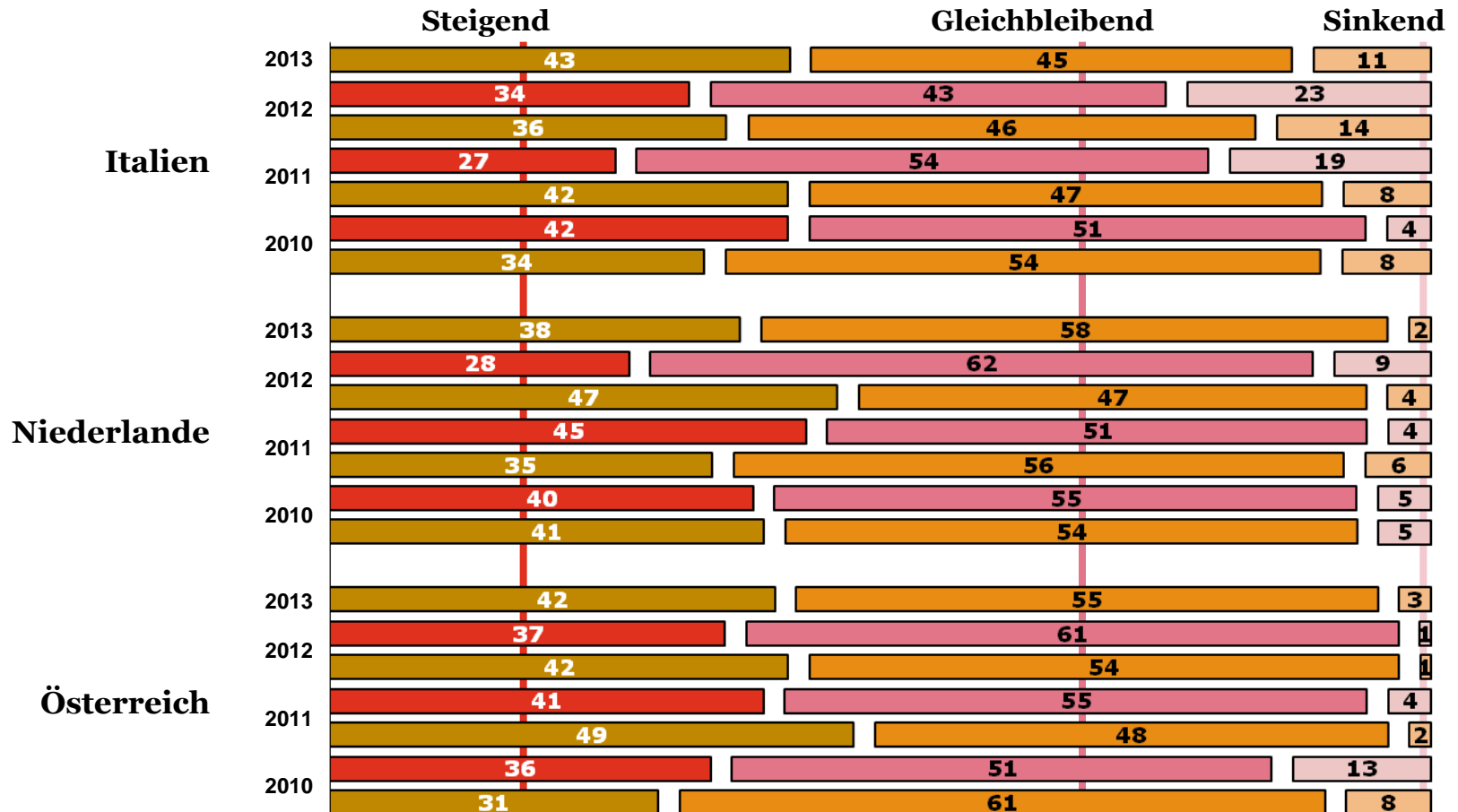


Absatzerwartung für die nächsten 6 Monate (2/3)

EU-Länder

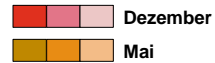


Frage 5
 Länder mit mind. 30
 Beurteilungen
 Angaben in %
 Differenz zu 100 % = k. A.

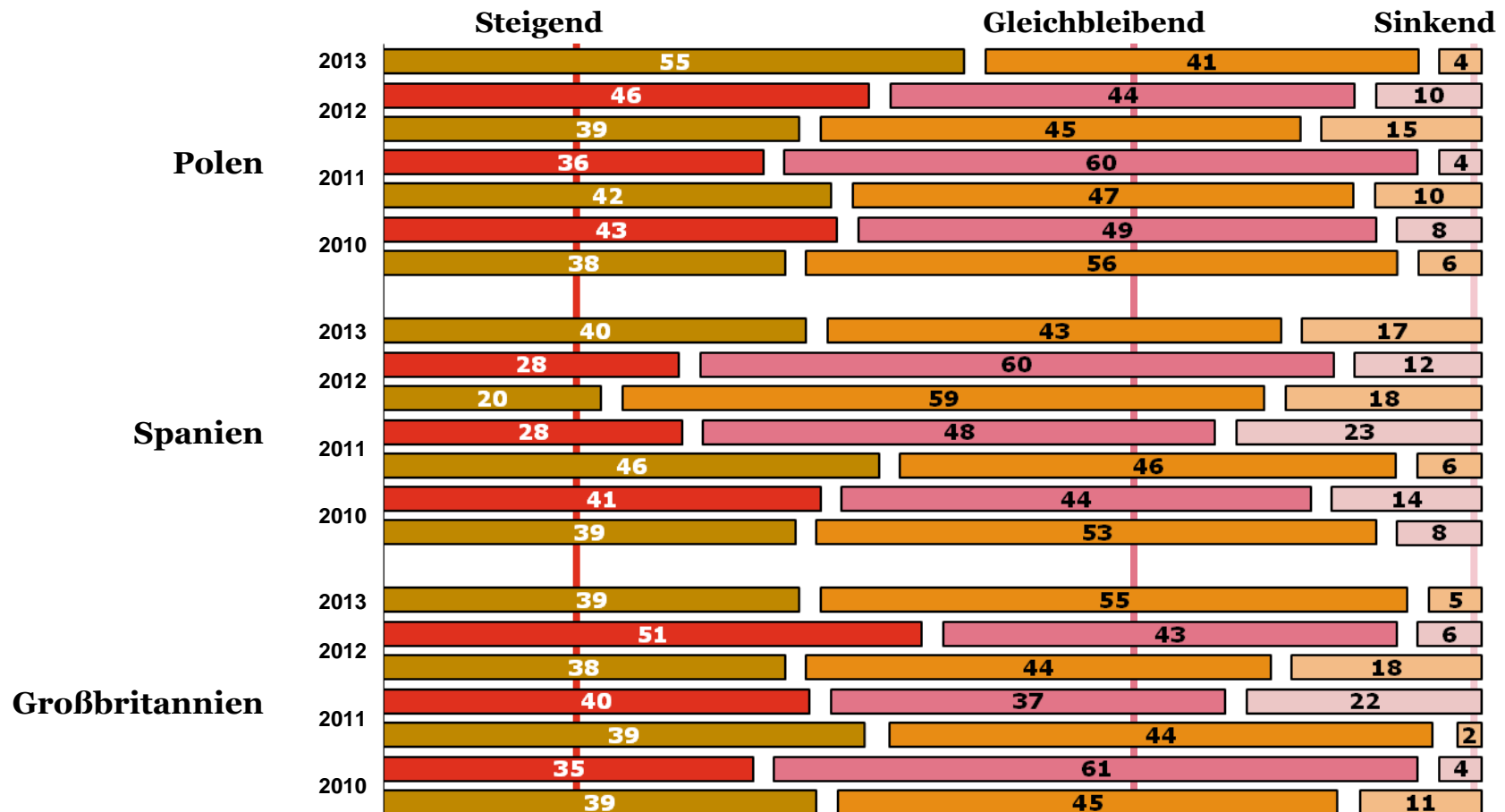


Absatzerwartung für die nächsten 6 Monate (3/3)

EU-Länder



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



Export in Nicht-EU-Länder

Gut ein Fünftel der Exporte der deutschen Ernährungsindustrie entfallen auf Länder außerhalb der EU. Die wichtigsten Absatzmärkte sind hier die USA (28% der Nennungen unter den Top-3), die Schweiz (25%) und Russland (24%).

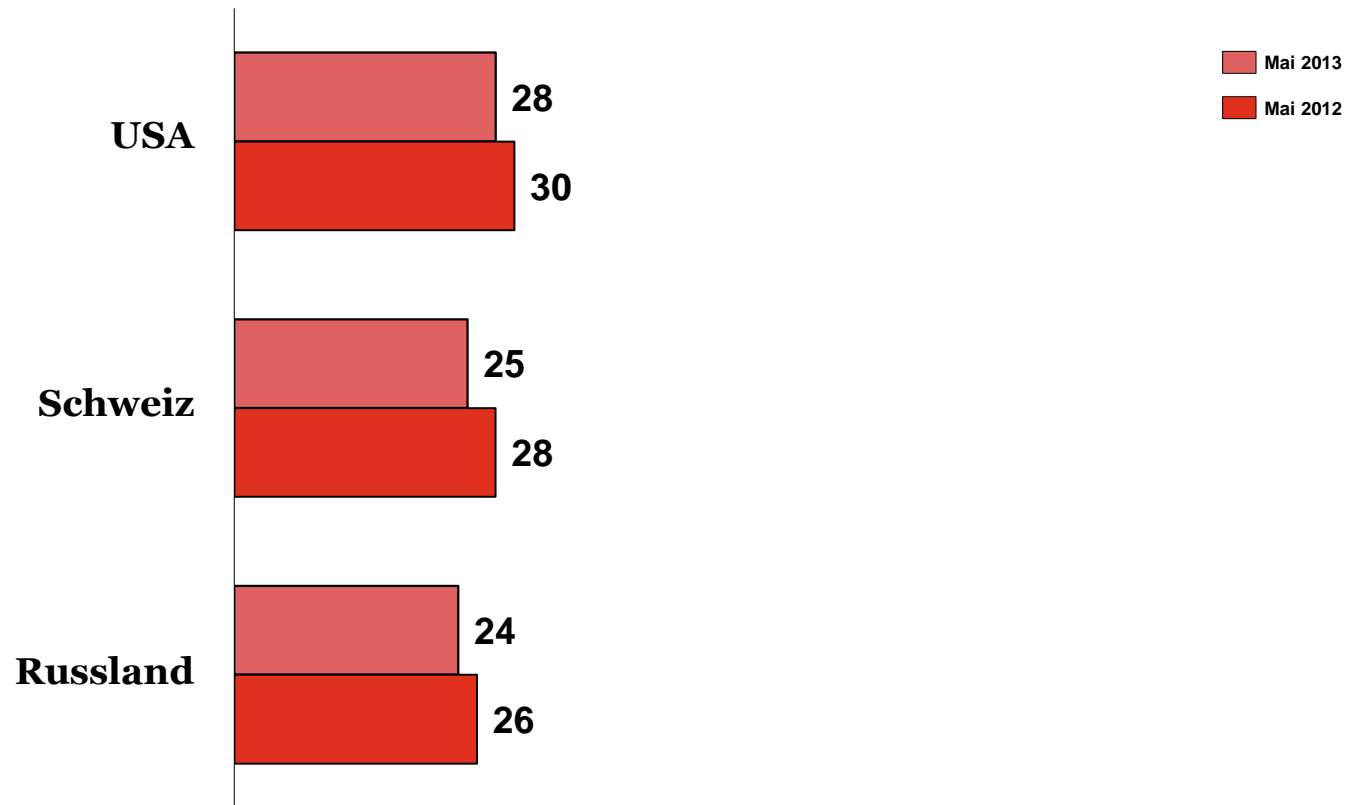
Die höchsten **Exportenerwartungen** setzt die deutsche Ernährungsindustrie in die großen Märkte außerhalb der EU. Die steigenden Absatzerwartungen für die nächsten sechs Monate nahmen für die USA (54%), Japan (46%), Australien (52%) und die Schweiz (33%) zu. Auch für China erwarten die befragten Lebensmittelexporteure weiterhin steigende Absatzzahlen (66%), wobei die politischen und behördlichen Veränderungen und zusätzlichen nicht-tarifären Handelsbarrieren die Wachstumsdynamik leicht bremsen. Eher verhalten schätzten die befragten Unternehmen die Absatzerwartungen für Russland ein, ausschlaggebend sind zunehmende Einfuhrverbote.

Insgesamt zeigt sich gegenüber der Befragung im Mai 2012 ein deutlicher Trend, verstärkt in **Wachstumsmärkte außerhalb der EU** zu exportieren. Durchschnittlich 78% der befragten Unternehmen exportieren in Drittländer, das sind 10% mehr als im Vorjahr. In den Branchen Bier (95%), Süßwaren (94%), alkoholfreie Getränke (91%), Obst und Gemüse (87%) und Backwaren (75%) exportieren die meisten Unternehmen auch in Märkte außerhalb der EU.

Export in Nicht-EU-Länder

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

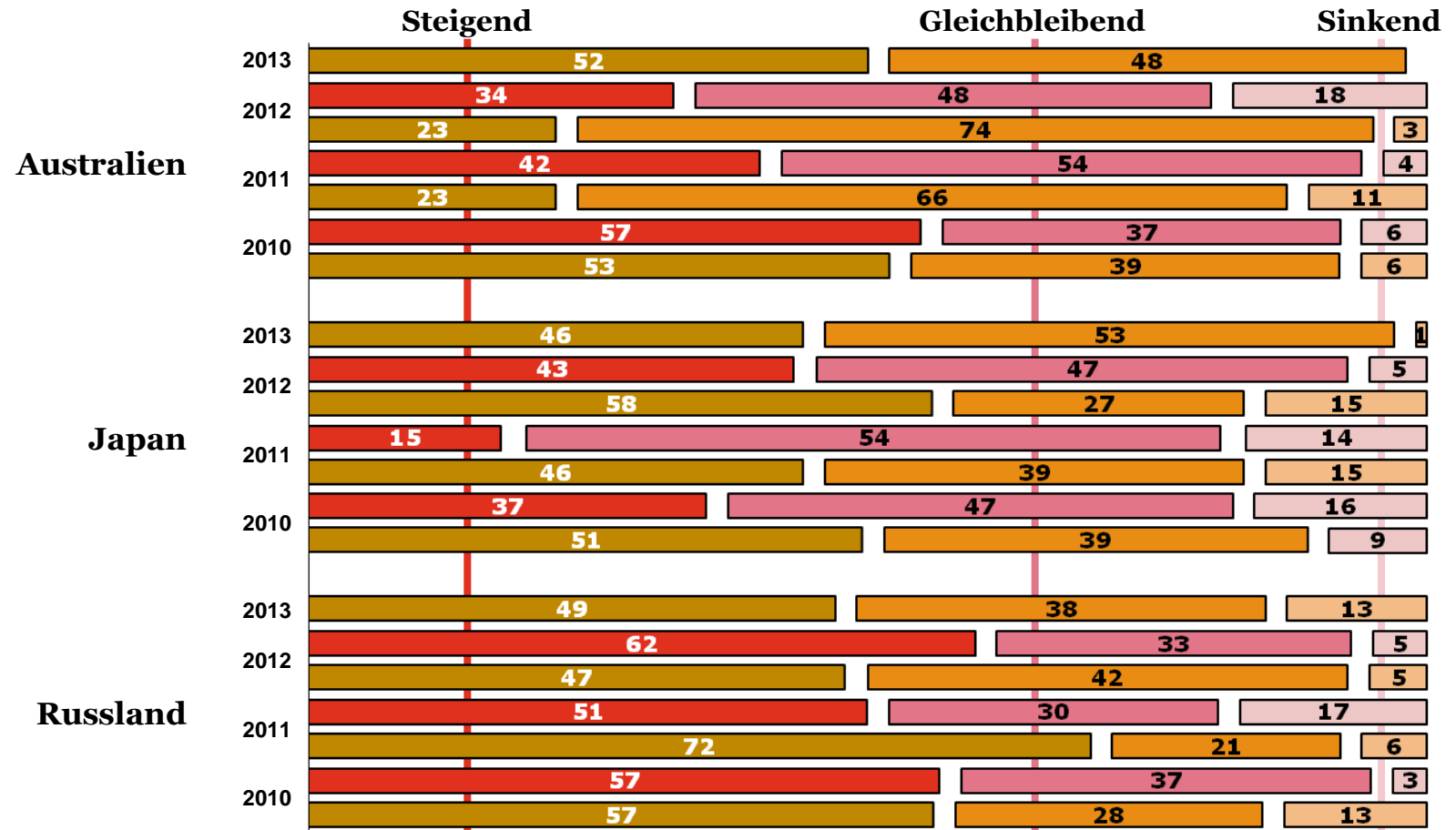
Frage 8
n = 324
Angaben in %



Absatzerwartung für die nächsten 6 Monate (1/2)

Nicht-EU-Länder

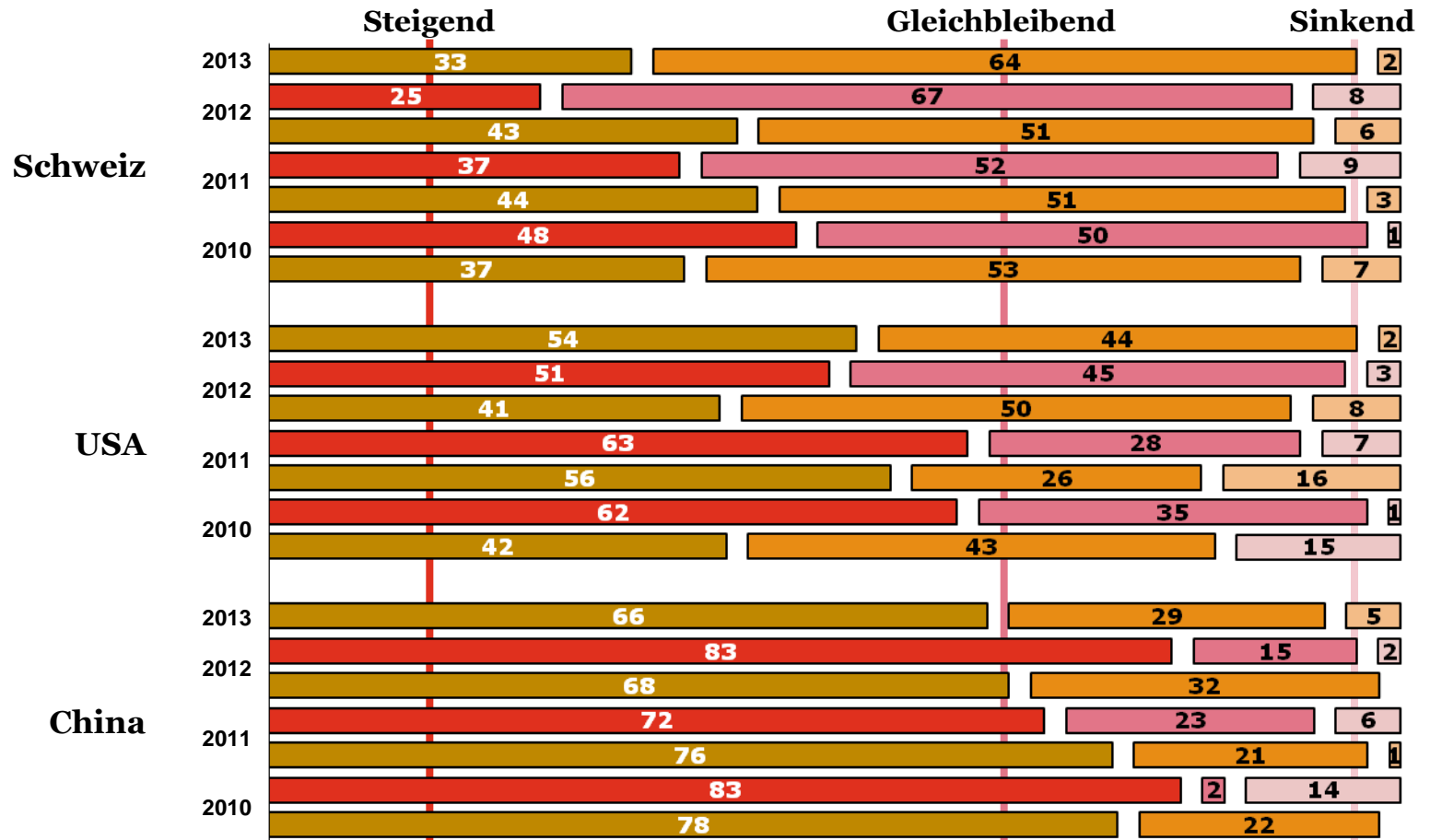
Frage 9
Länder mit mind. 30
Beurteilungen
Angaben in %
Differenz zu 100 % = k. A.



Absatzerwartung für die nächsten 6 Monate (2/2)

Nicht-EU-Länder

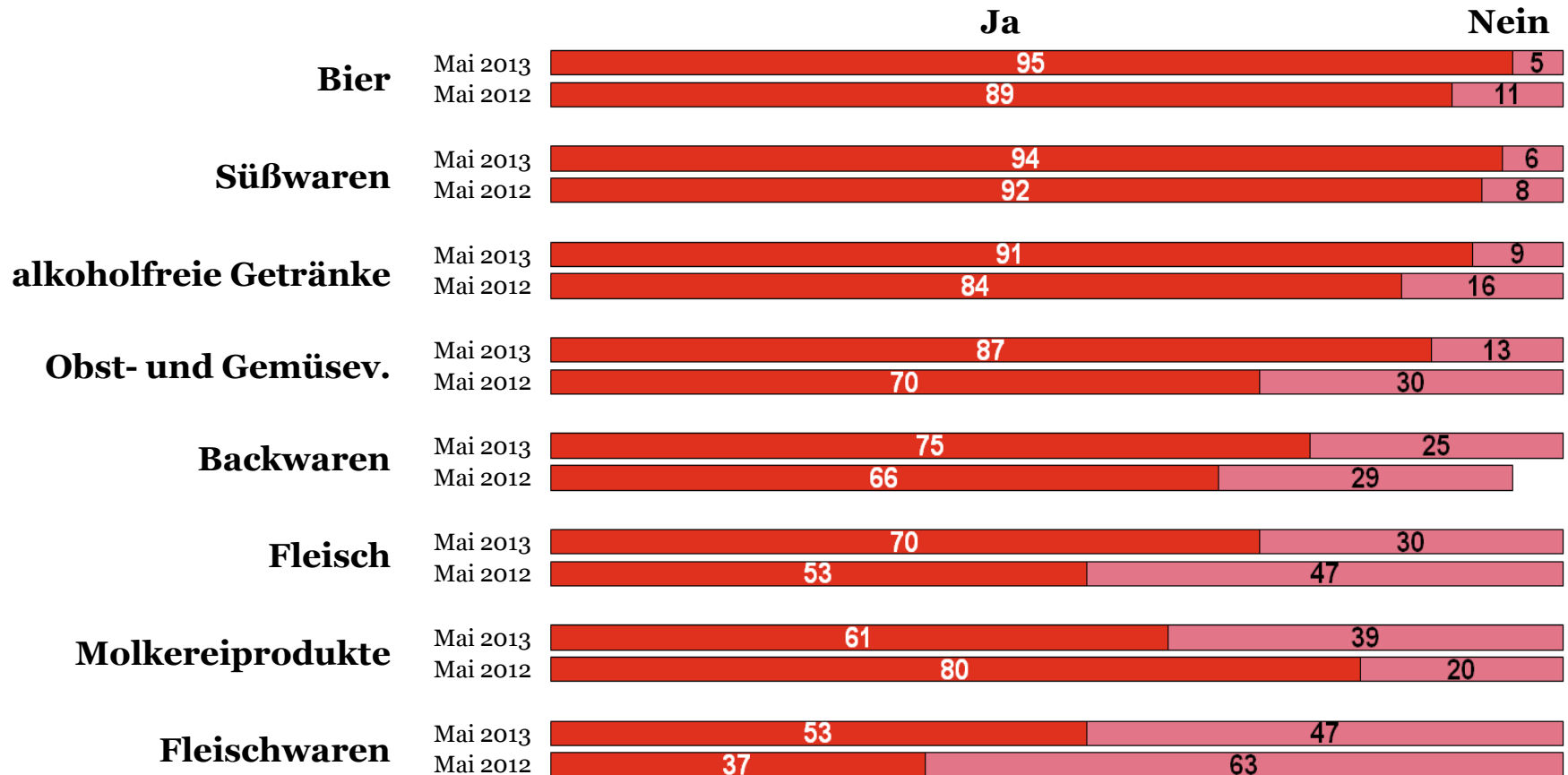
Frage 9
Länder mit mind. 30
Beurteilungen
Angaben in %
Differenz zu 100 % = k. A.



Export in Nicht-EU-Länder

Exportieren Sie auch in Länder außerhalb der EU?

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



Vertriebswege für den Export in EU und Nicht-EU-Länder

Beim Export in **EU-Länder** setzt die deutsche Ernährungsindustrie weiterhin mehrheitlich auf Eigenregie (62%). Importeure und Zwischenhändler sind der zweitwichtigste Vertriebsweg für Lebensmittelexporte (37%).

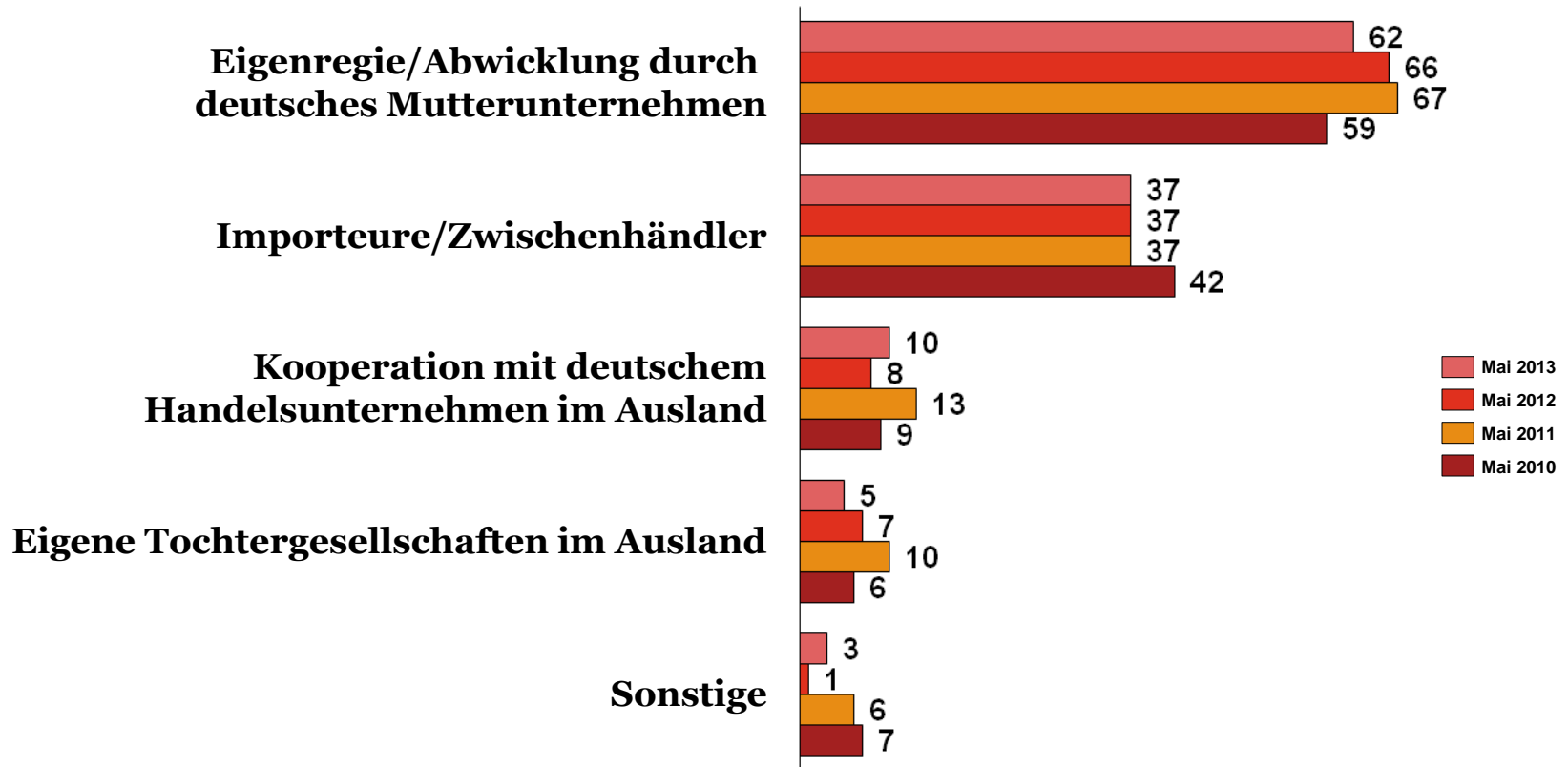
Auch beim Export in **Länder außerhalb der EU** hat sich mittlerweile der Vertrieb in Eigenregie durchgesetzt (53%). Jedoch bleiben Importeure bzw. Zwischenhändler weiterhin eine wichtige Alternative (50%).

Kooperationen mit deutschen Handelsunternehmen im Ausland sowie eigene Tochtergesellschaften im Ausland sind nach wie vor sowohl in wie außerhalb der EU seltener genutzte Alternativen. Diese Präferenzen haben sich insgesamt über die letzten drei Jahre kaum verändert.

Vertriebswege für Export in EU-Länder

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

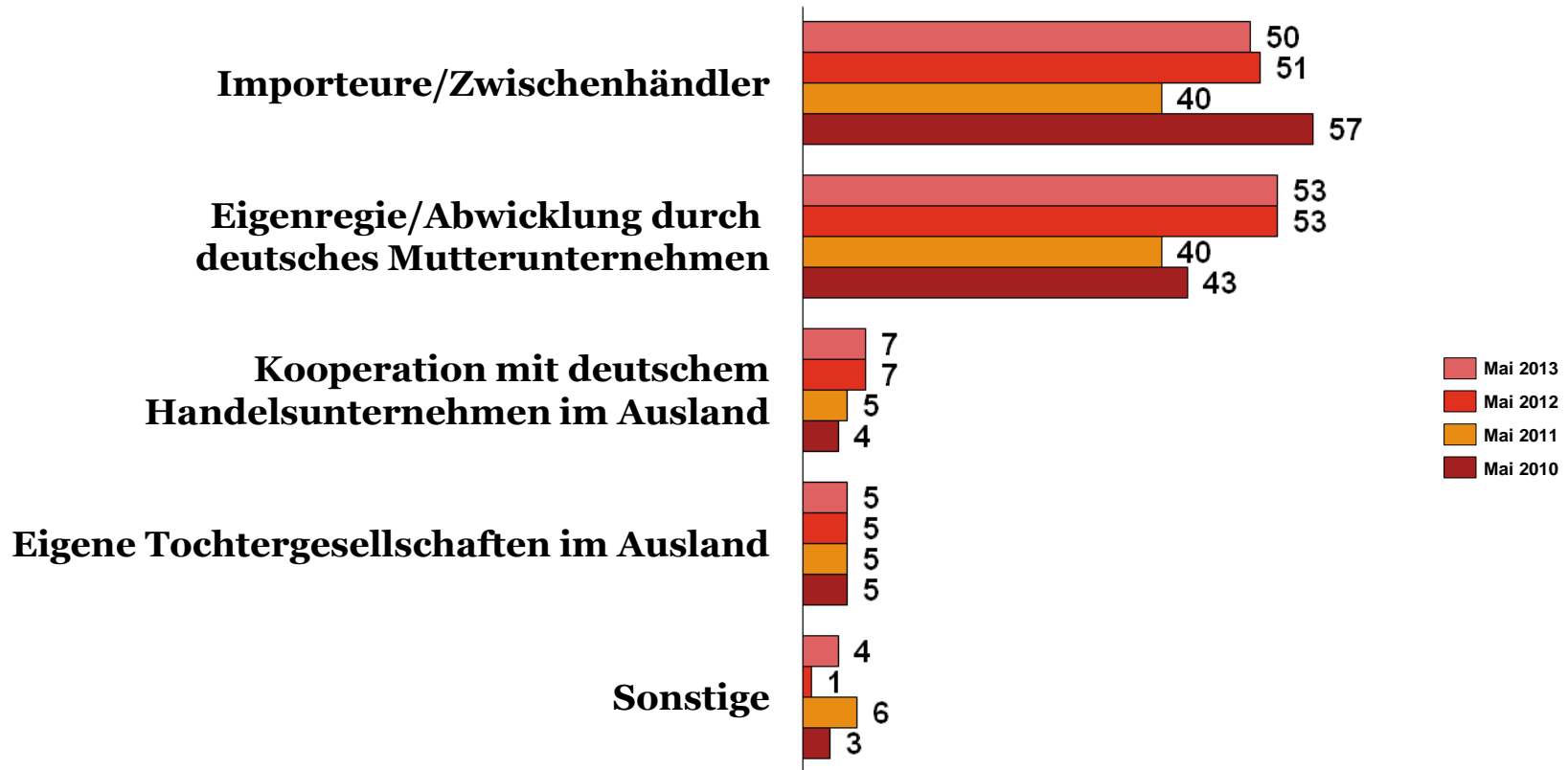
Frage 6
n = 400
Angaben in %
Mehrfachnennungen möglich



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 = 324
Angaben in %
Mehrfachnennungen möglich



Den Export belastende Kostenpositionen in den letzten 3 Jahren und den kommenden 6 Monaten

Die stärksten Kostenbelastungen entstehen in der Ernährungsindustrie im Bereich **Transport** (62% der Nennungen unter Top-3 für die *letzten drei Jahre*, 52% in Bezug auf die *kommenden sechs Monate*). Die Ausgaben für **Rohstoffe** (bislang und erwartet jeweils 36%) stehen an zweiter Stelle, gefolgt von den Aufwendungen für **Zulassungen und Zertifizierungen** (bislang 34%, erwartet 30%) .

In der Gewichtung der Kostenbelastung im Export folgen **Abgaben und Zöllen** (bislang 22%, erwartet 17%), **Energiekosten** (bislang 21%, erwartet 27%), **Verwaltungsaufwand** (bislang 20%, erwartet 13%) und die **Zahlungsabwicklung** (bislang 19%, erwartet 0%).

Dabei entspricht die bisherige Gewichtung der Kostenbelastung branchenübergreifend auch der erwarteten Verteilung der Kostenfaktoren, allein vom Kostenfaktor Energie wird in Zukunft eine vergleichsweise höhere Belastung erwartet.

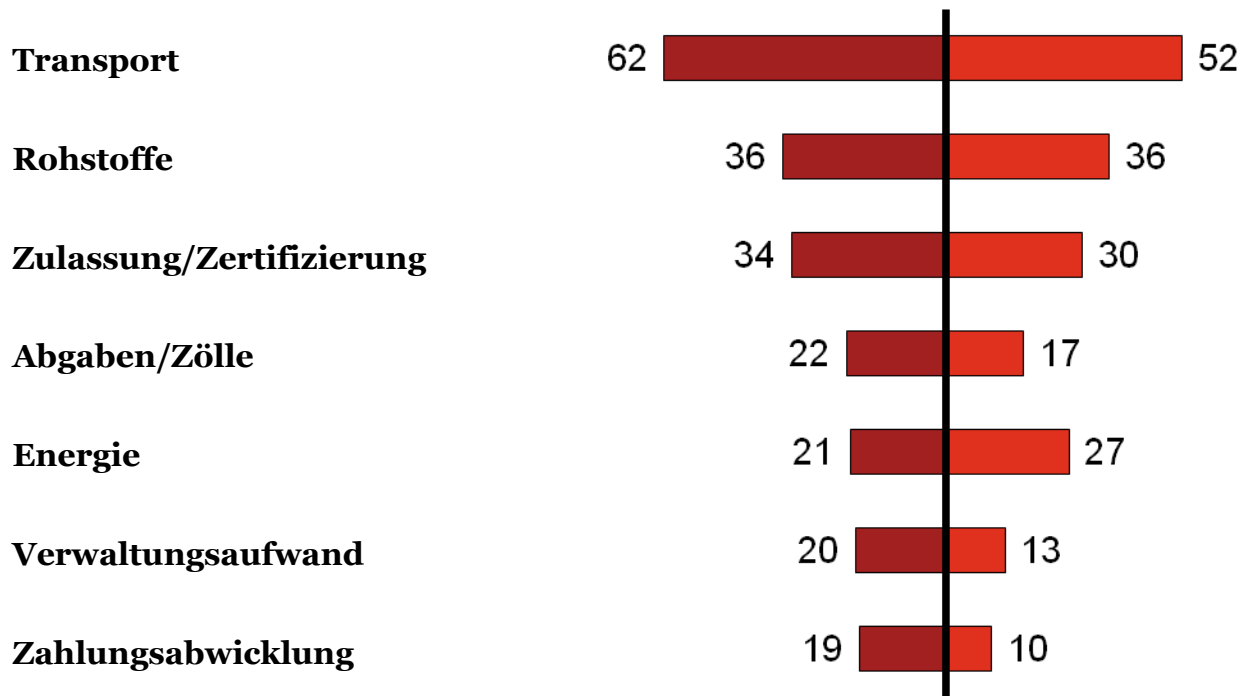
Ein **stark differenziertes** Bild zeigt die Betrachtung der **Kostenbelastung in den einzelnen Branchen**. So messen beispielsweise die befragten Unternehmen der Branchen Bier, Molkereiprodukte und Fleischwaren den Kosten für Zulassung und Zertifizierung eine überdurchschnittliche Belastung zu. Für die Branche alkoholfreie Getränke die größte Belastung von den Rohstoff-Kosten ausgeht.

Kostenpositionen

- Gesamt -

Fragen Z1 + Z2
n = 400
Angaben in %

... die den Export in den letzten 3 Jahren am meisten belastet haben ... von denen in den kommenden 6 Monaten Belastungen hinsichtlich der Wettbewerbsstellung erwartet werden

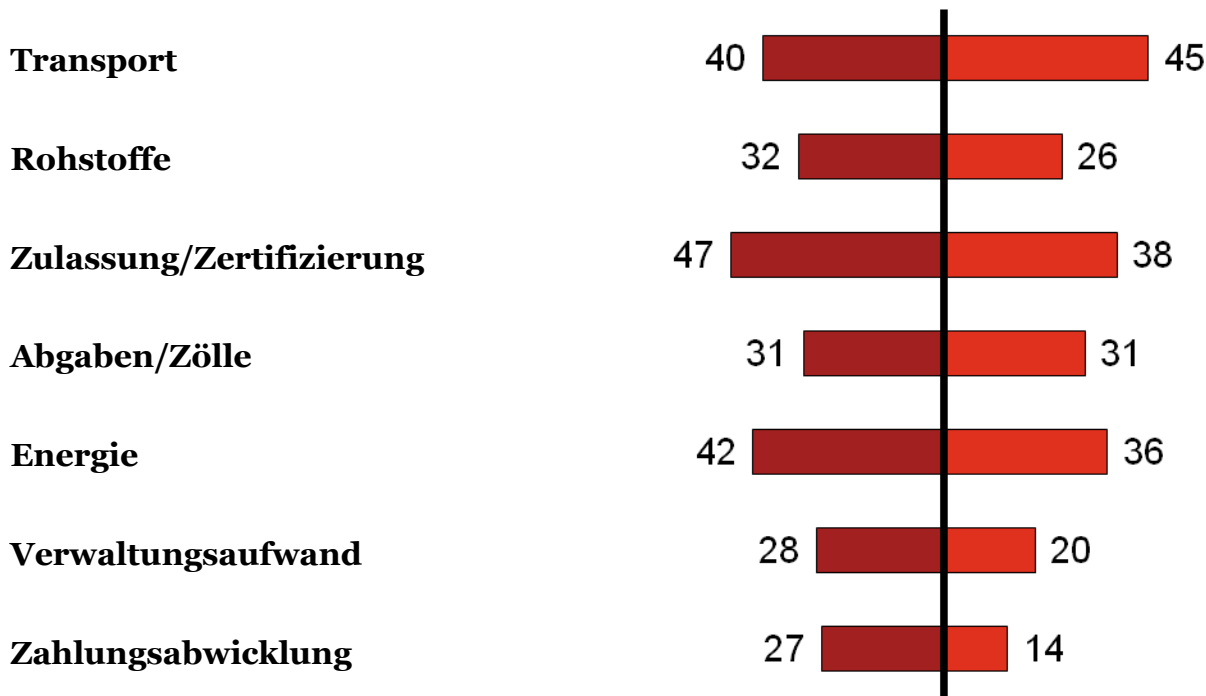


Kostenpositionen

- Bier -

Fragen Z1 + Z2
n = 400
Angaben in %

... die den Export in den letzten 3 Jahren am meisten belastet haben **... von denen in den kommenden 6 Monaten Belastungen hinsichtlich der Wettbewerbsstellung erwartet werden**



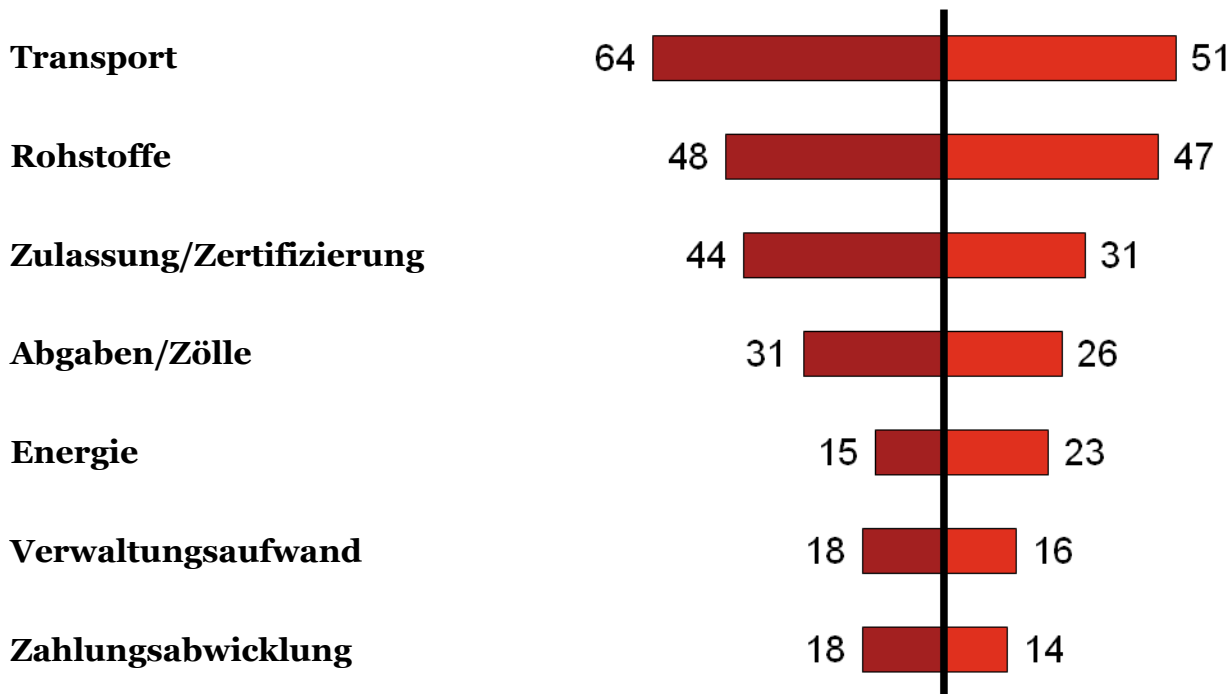
Kostenpositionen

- Süßwaren -

Fragen Z1 + Z2
n = 400
Angaben in %

... die den Export in den letzten
3 Jahren am meisten belastet haben

... von denen in den kommenden
6 Monaten Belastungen hinsichtlich
der Wettbewerbsstellung erwartet werden

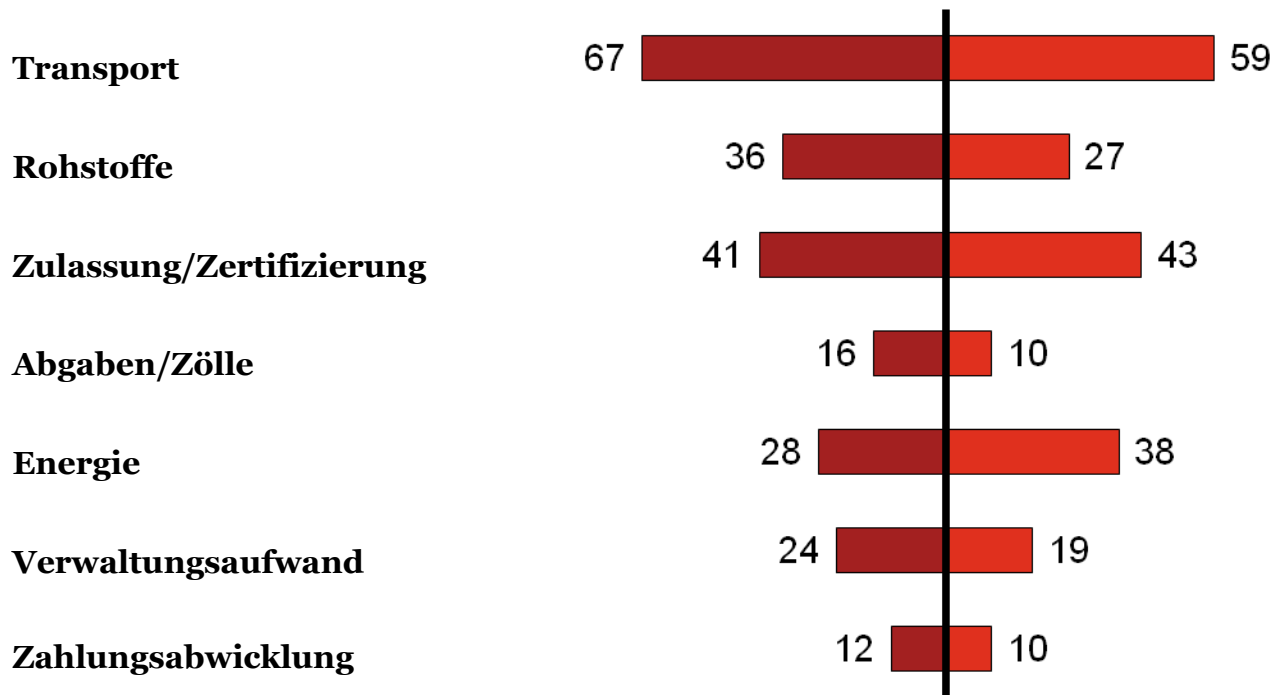


Kostenpositionen

- Fleischwaren -

Fragen Z1 + Z2
n = 400
Angaben in %

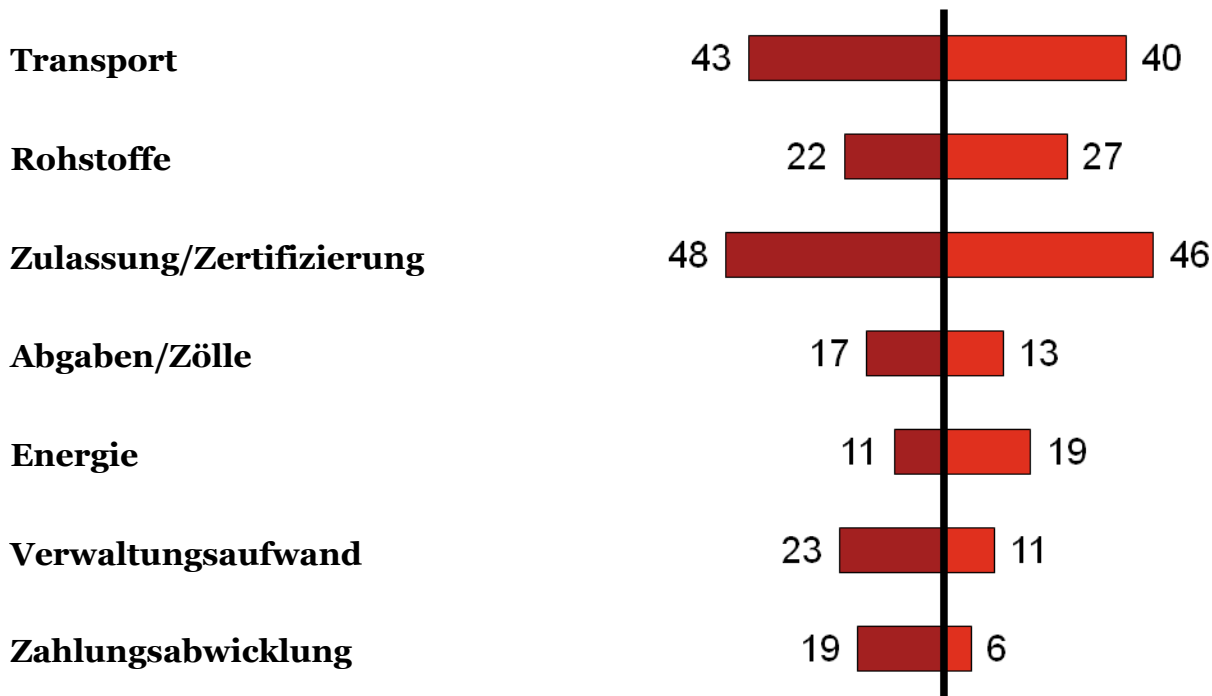
... die den Export in den letzten 3 Jahren am meisten belastet haben ... von denen in den kommenden 6 Monaten Belastungen hinsichtlich der Wettbewerbsstellung erwartet werden



Kostenpositionen ***- Molkereiprodukte -***

Fragen Z1 + Z2
n = 400
Angaben in %

... die den Export in den letzten 3 Jahren am meisten belastet haben **... von denen in den kommenden 6 Monaten Belastungen hinsichtlich der Wettbewerbsstellung erwartet werden**

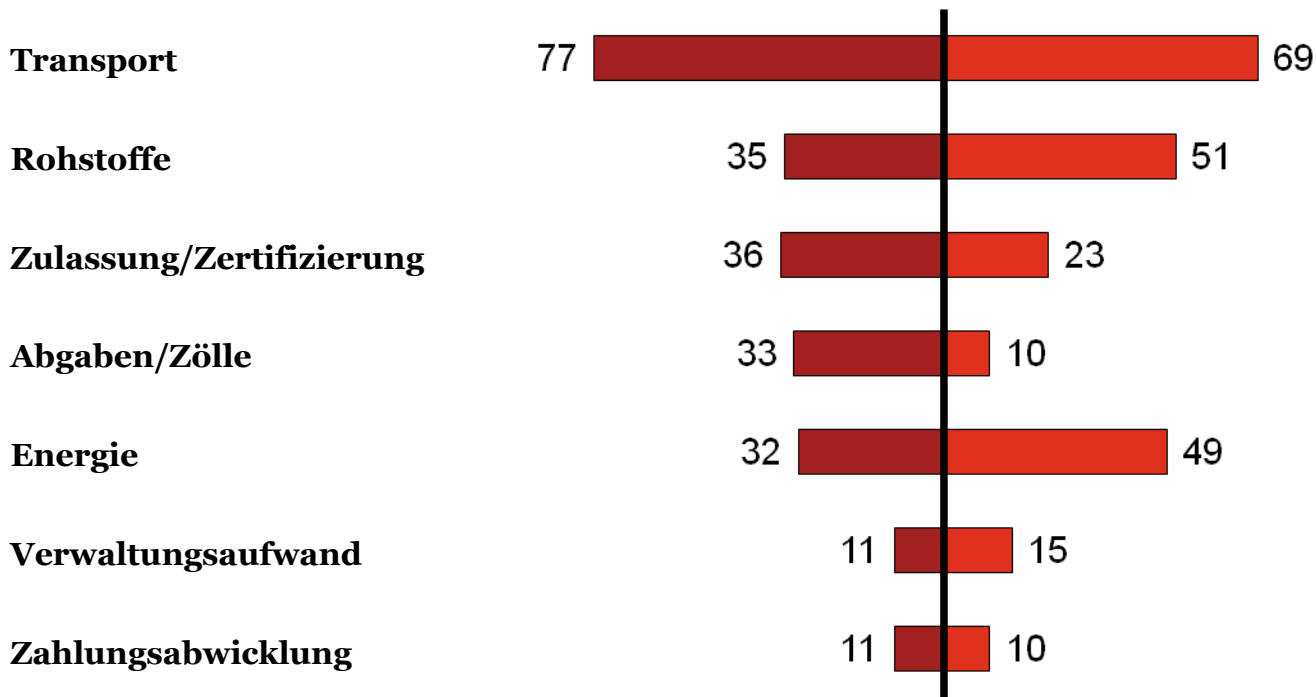


Kostenpositionen

- Obst- und Gemüseverarbeitungsprodukte -

Fragen Z1 + Z2
n = 400
Angaben in %

... die den Export in den letzten 3 Jahren am meisten belastet haben ... von denen in den kommenden 6 Monaten Belastungen hinsichtlich der Wettbewerbsstellung erwartet werden

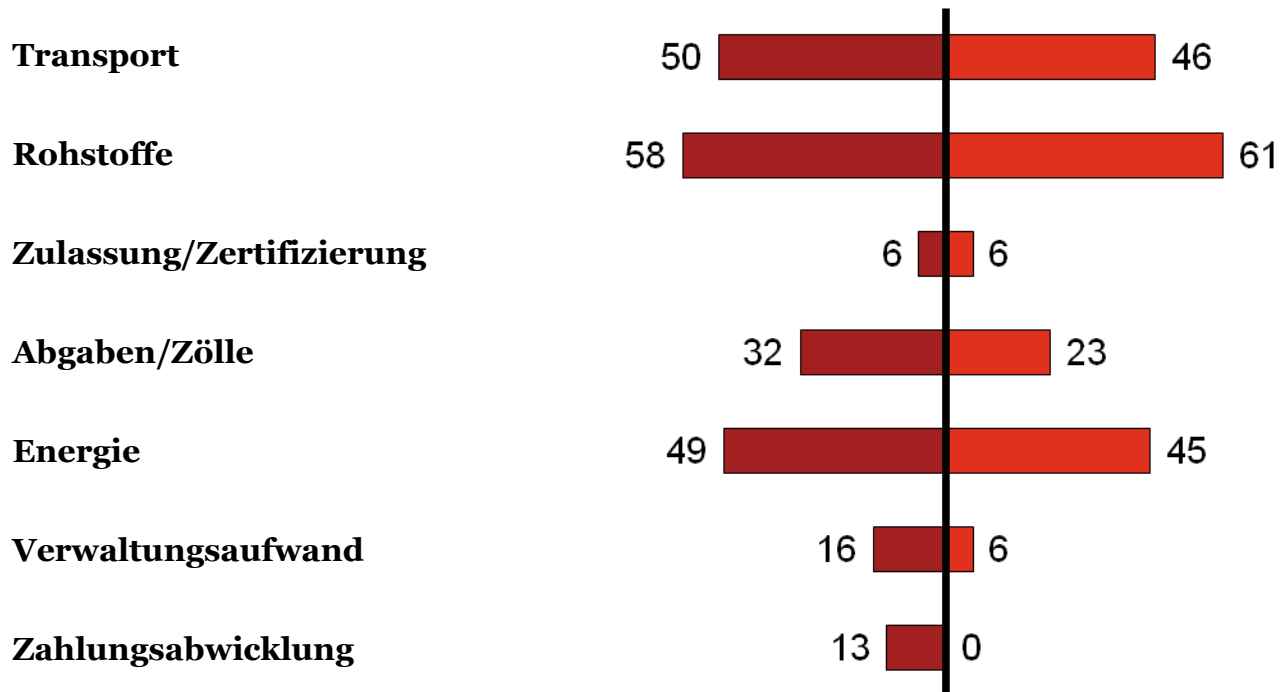


Kostenpositionen

- alkoholfreie Getränke -

Fragen Z1 + Z2
n = 400
Angaben in %

... die den Export in den letzten 3 Jahren am meisten belastet haben ... von denen in den kommenden 6 Monaten Belastungen hinsichtlich der Wettbewerbsstellung erwartet werden

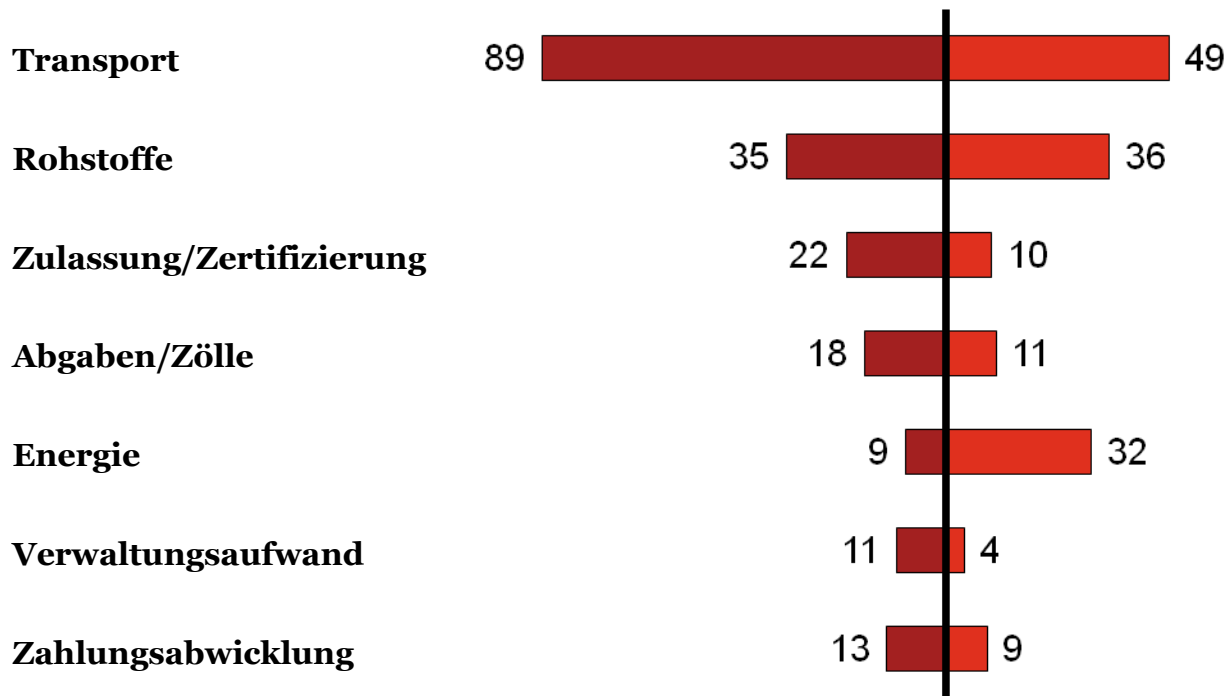


Kostenpositionen

- Backwaren -

Fragen Z1 + Z2
n = 400
Angaben in %

... die den Export in den letzten 3 Jahren am meisten belastet haben ... von denen in den kommenden 6 Monaten Belastungen hinsichtlich der Wettbewerbsstellung erwartet werden

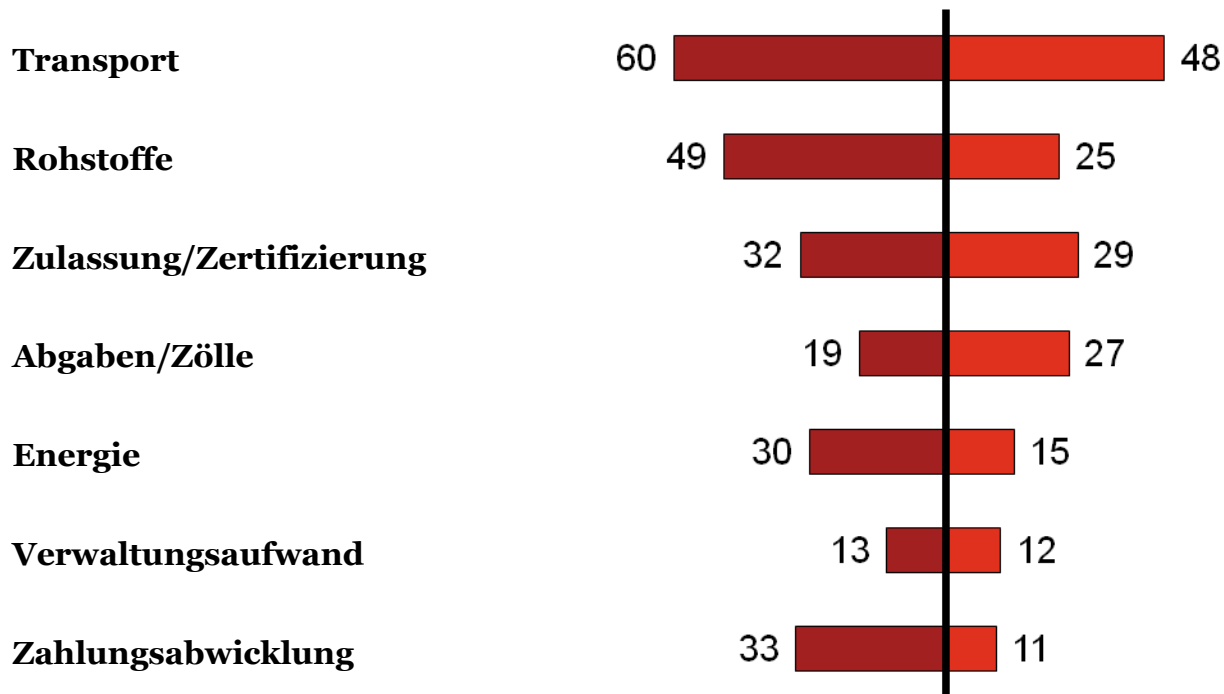


Kostenpositionen

- Fleisch -

Fragen Z1 + Z2
n = 400
Angaben in %

... die den Export in den letzten 3 Jahren am meisten belastet haben **... von denen in den kommenden 6 Monaten Belastungen hinsichtlich der Wettbewerbsstellung erwartet werden**



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

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

Christoph Minhoff

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

Stefanie Lehmann

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