

[www.pwc.de/retail-consumer](http://www.pwc.de/retail-consumer)

# ***BVE-PwC-Exportbarometer der deutschen Ernährungsindustrie***

## Ergebnisse Mai 2014

Gefördert durch:



Bundesministerium  
für Ernährung  
und Landwirtschaft

aufgrund eines Beschlusses  
des Deutschen Bundestages



**pwc**

---

# ***Inhalt***

<b>Anlage, Methodik und Stichprobe der Studie</b>	<b>3</b>
<b>Geschäftslage, Geschäftserwartung und Exportklima</b>	<b>9</b>
<b>Export in EU-Länder und Absatzerwartung</b>	<b>20</b>
<b>Export in Nicht-EU-Länder und Absatzerwartung</b>	<b>25</b>
<b>Zusatzfragen:</b>	
<b>1. Vertriebswege beim Export</b>	<b>30</b>
<b>2. Erwartungen zum Freihandelsabkommens TTIP von EU und USA</b>	<b>33</b>
<b>Ihre Ansprechpartner</b>	<b>50</b>

---

# ***Anlage der Studie***

Für das BVE-PwC-Exportbarometer der deutschen Ernährungsindustrie wurden vom 10. April bis zum 13. Mai 2014 zum neunten Mal in Folge 395 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 und Landwirtschaft (BMEL) gefördert. Der 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 für den Export genutzten Vertriebswege und die Erwartungen der Ernährungsindustrie an das geplante Freihandelsabkommens TTIP (Transatlantic Trade and Investment Partnership) zwischen der EU und den USA.

---

# ***Erläuterung der Methodik***

<b>Methode:</b>	<b>Telefonische Befragung (CATI), standardisierter Fragebogen</b>
<b>Zielgruppe:</b>	<b>Exportleiter, Geschäftsführer</b>
<b>Stichprobe:</b>	<b>395 befragte Unternehmen*</b>
<b>Adressenquelle:</b>	<b>BVE-Adressdaten Export</b>
<b>Adresspool:</b>	<b>ca. 1.600 Adressen</b>
<b>Befragungszeitraum:</b>	<b>10. April bis 13. Mai 2014</b>
<b>Turnus der Befragung:</b>	<b>2 Mal pro Jahr (Mai und November)</b>

\* Detaillierte Auswertungen 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***

<b>Branche</b>	<b>Stichprobe absolute Werte</b>	<b>Anteil in der Stichprobe in % (ungewichtet)</b>
Molkereiprodukte	25	6,3
Süßwaren	70	17,7
Fleisch	26	6,6
Öl	11	2,8
Bier	35	8,9
Obst- und Gemüseverarbeitung	42	10,6
Alkoholfreie Getränke	19	4,8
Fleisch- und Wurstwaren	65	16,5
Feinkost, Fertiggerichte	30	7,6
Backwaren	34	8,6
Sonstige	38	9,6
<b>Gesamt</b>	<b>395</b>	<b>100</b>

# ***Anteil der Exporte am Umsatz 2013 in den verschiedenen Branchen***

<b>Branche</b>	<b>Anteil in der Exporte am Umsatz in Prozent*</b>
Fleisch	47
Fleisch- und Wurstwaren	28
Molkereiprodukte	37
Süßwaren	30
Obst- und Gemüseverarbeitung	24
Feinkost/Fertiggerichte	24
Backwaren	28
Alkoholfreie Getränke	29
Bier	18
Öle	29
Sonstige	19
<b>Total</b>	<b>31</b>

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

# Export-Klima: Lesebeispiel

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

# Größenklassen der befragten Unternehmen

- Anzahl der Mitarbeiter -

Frage 14  
n = 395  
Angaben in %  
Differenz zu 100% = k. A.

Branchen	unter 100	100-200	200-300	über 300
Fleisch	70	16	10	4
Fleisch- und Wurstwaren	76	10	7	4
Molkereiprodukte	60	20	10	10
Süßwaren	47	24	8	15
Obst- und Gemüseverarbeitung	72	13	3	12
Feinkost/Fertiggerichte	29	6	10	51
Backwaren	81	9	4	5
alkoholfreie Getränke	71	15	-	14
Bier	51	27	7	15
Öle	46	45	9	-
Sonstige	60	18	4	18
<b>Total</b>	<b>62</b>	<b>17</b>	<b>7</b>	<b>12</b>

---

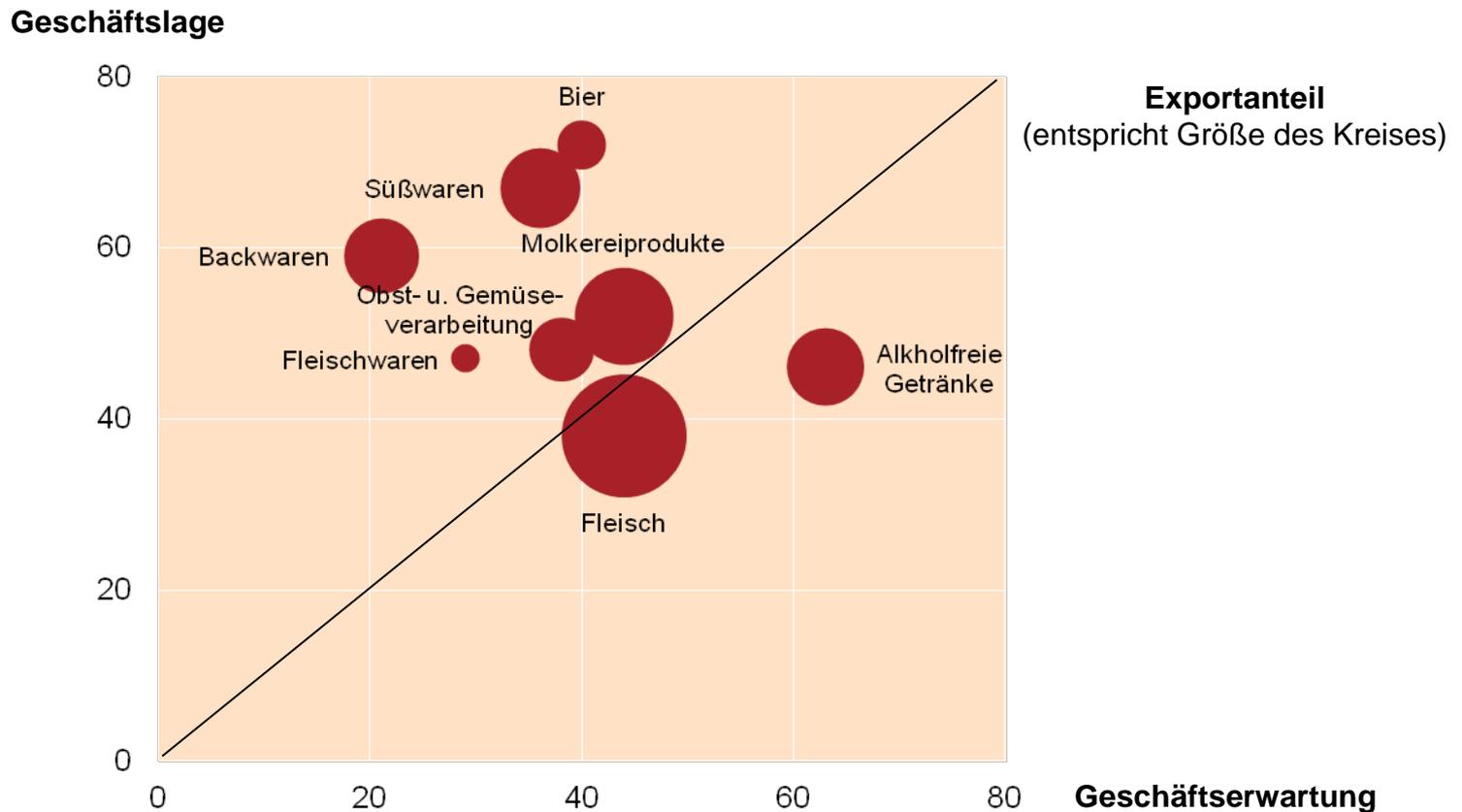
## ***Exportklima: Beste Stimmung bei Exporteuren von Bier und alkoholfreien Getränken***

Die aktuelle **Geschäftslage** in den Auslandsmärkten beurteilt die Ernährungsindustrie weiterhin sehr gut. Der *Saldo* der positiven und negativen Einschätzungen beträgt aktuell 51%-Punkte und ist damit kaum schlechter im Vergleich zum Allzeithoch im Dezember 2013 (-3%-Punkte), aber höher im Vergleich zu Mai 2013 (+3%-Punkte). Spitzenreiter sind die Exporteure von Bier (72%-Punkte, -5%-Punkte zu Dezember 2013), Süßwaren (67%-Punkte, +0%-Punkte) und Backwaren (59%-Punkte, -7%-Punkte). Bei alkoholfreien Getränken (46%-Punkte, +27%-Punkte) hat sich die Geschäftslage am stärksten verbessert, bei Feinkost am meisten verschlechtert (42%-Punkte, -35%-Punkte).

Die **Geschäftserwartung** für das nächste Halbjahr weist ebenfalls Zuversicht auf: Mit 39%-Punkten fallen die Erwartungen wie üblich etwas besser aus als im Dezember (+6%-Punkte). Die Branche hat vor allem bei alkoholfreien Getränken (63%-Punkte, +25%-Punkte) und Feinkost (60%-Punkte, +13%-Punkte) sehr hohe Erwartungen. Bei Fleisch (44%-Punkte, +33%-Punkte) ist man wieder deutlich zuversichtlicher als im Dezember, bei Öl hingegen weniger optimistisch (18%-Punkte, -36%-Punkte).

Das **Exportklima** erreicht mit 45%-Punkten seinen historischen Höchstwert (+2%-Punkte zu Dezember 2013, +6%-Punkte zu Mai 2010). Die Stimmung ist -auch mit Blick auf die Fußball-WM- insbesondere bei Bier (55%-Punkte, -10%-Punkte) und alkoholfreien Getränken (54%, +26%-Punkte) ausgesprochen positiv.

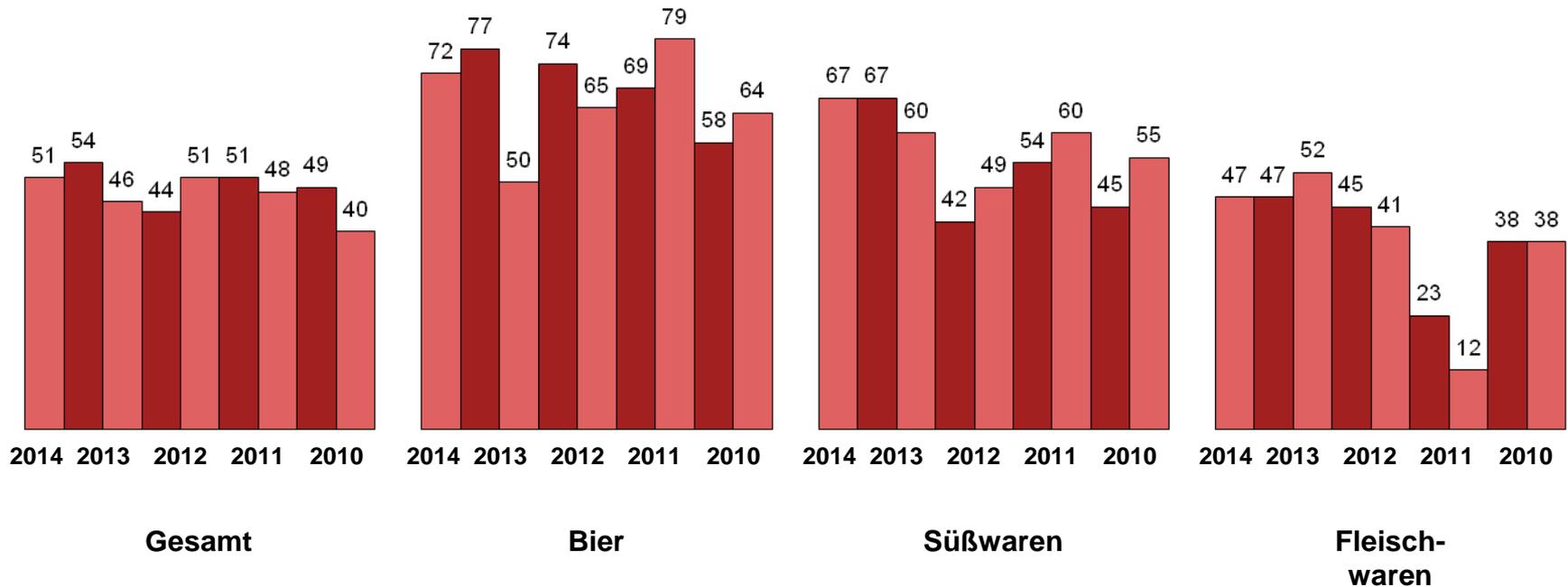
# Geschäftslage, Geschäftserwartung und Exportanteil nach Branchen



# Geschäftslage (1/3)

## Gesamt und ausgewählte Branchen

Frage 2  
n = 395  
Salden in %-Punkten

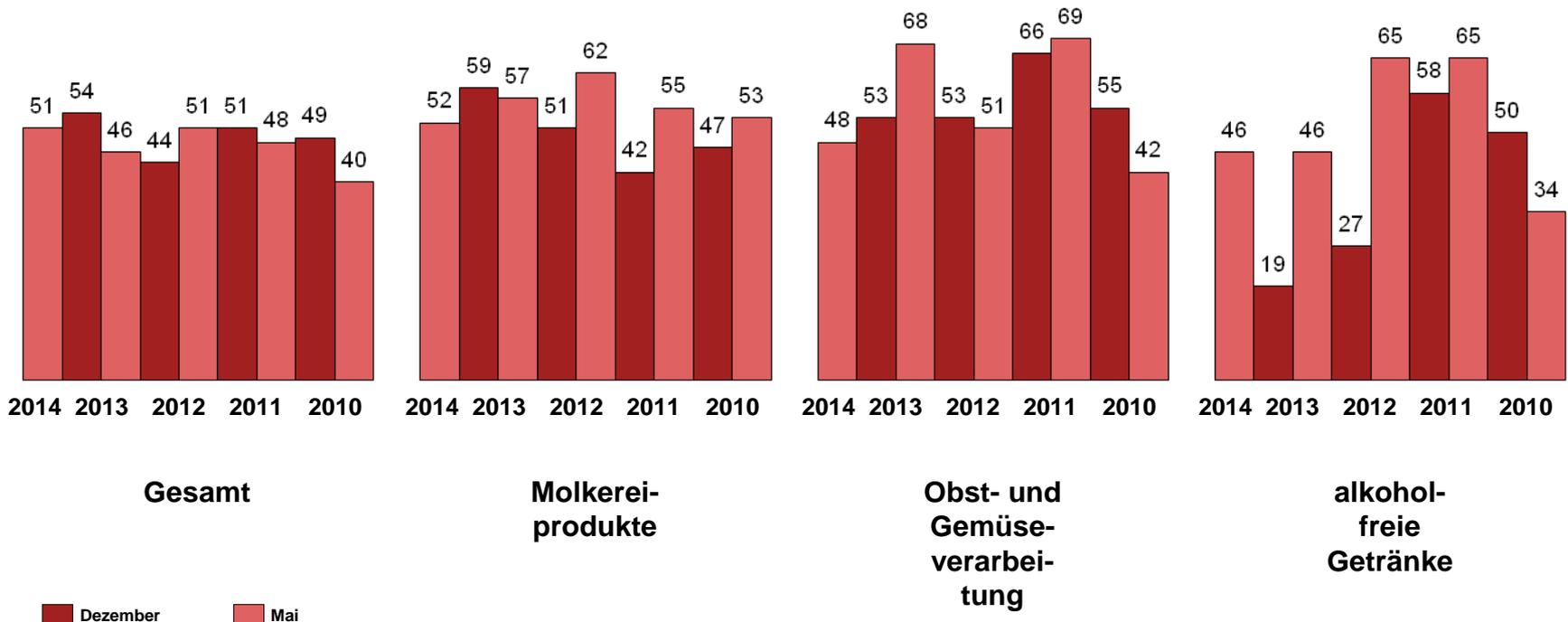


■ Dezember ■ Mai

# Geschäftslage (2/3)

## Gesamt und ausgewählte Branchen

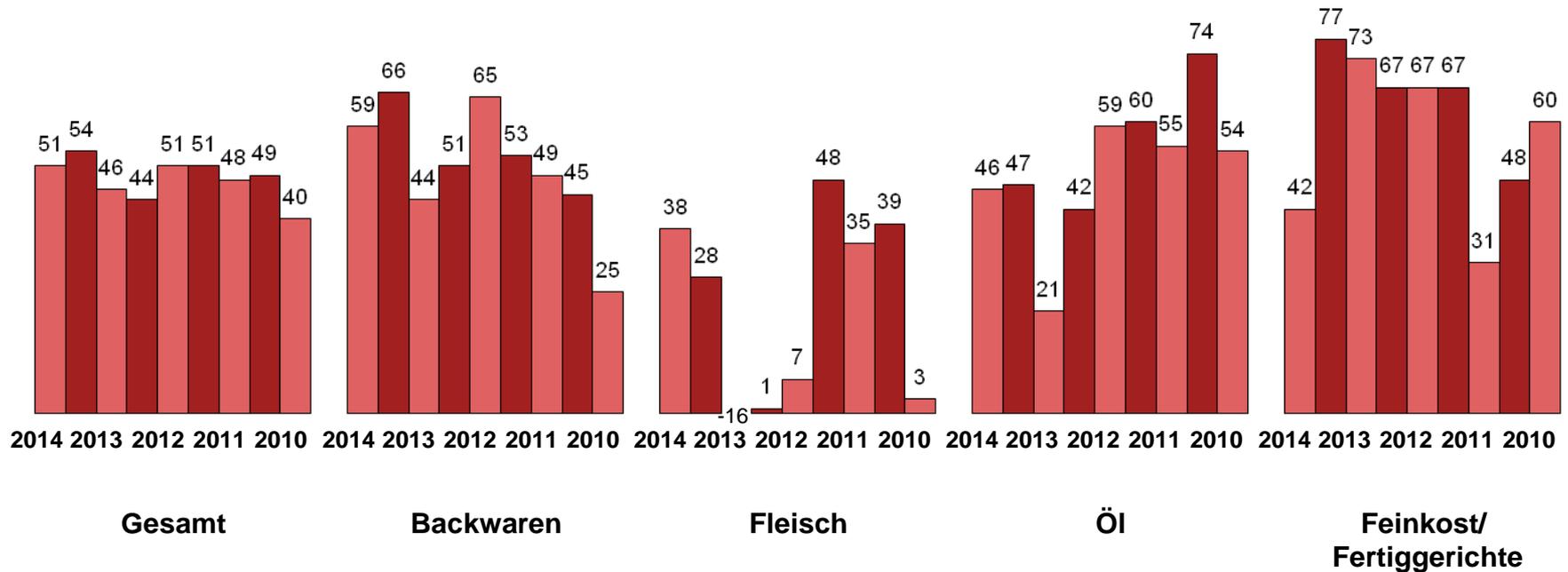
Frage 2  
n = 395  
Salden in %-Punkten



# Geschäftslage (3/3)

## Gesamt und ausgewählte Branchen

Frage 2  
n = 395  
Salden in %-Punkten

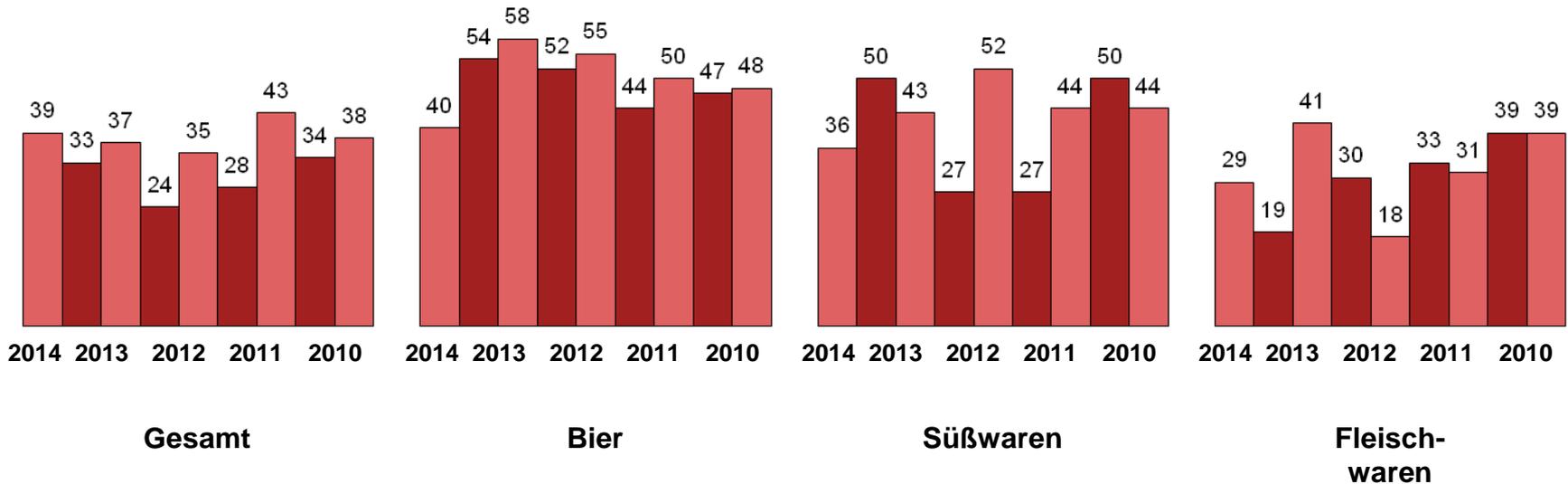


■ Dezember ■ Mai

# Geschäftserwartung (1/3)

## Gesamt und ausgewählte Branchen

Frage 3  
n = 395  
Salden in %-Punkten

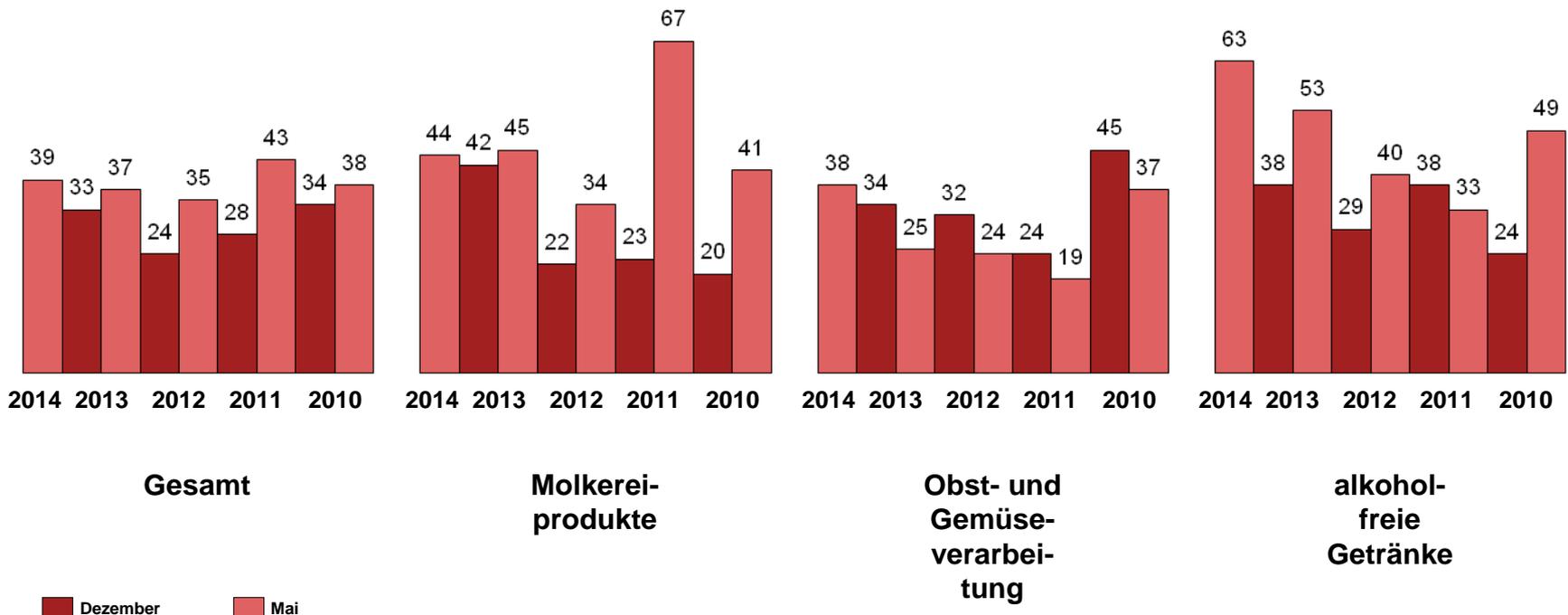


■ Dezember ■ Mai

# Geschäftserwartung (2/3)

## Gesamt und ausgewählte Branchen

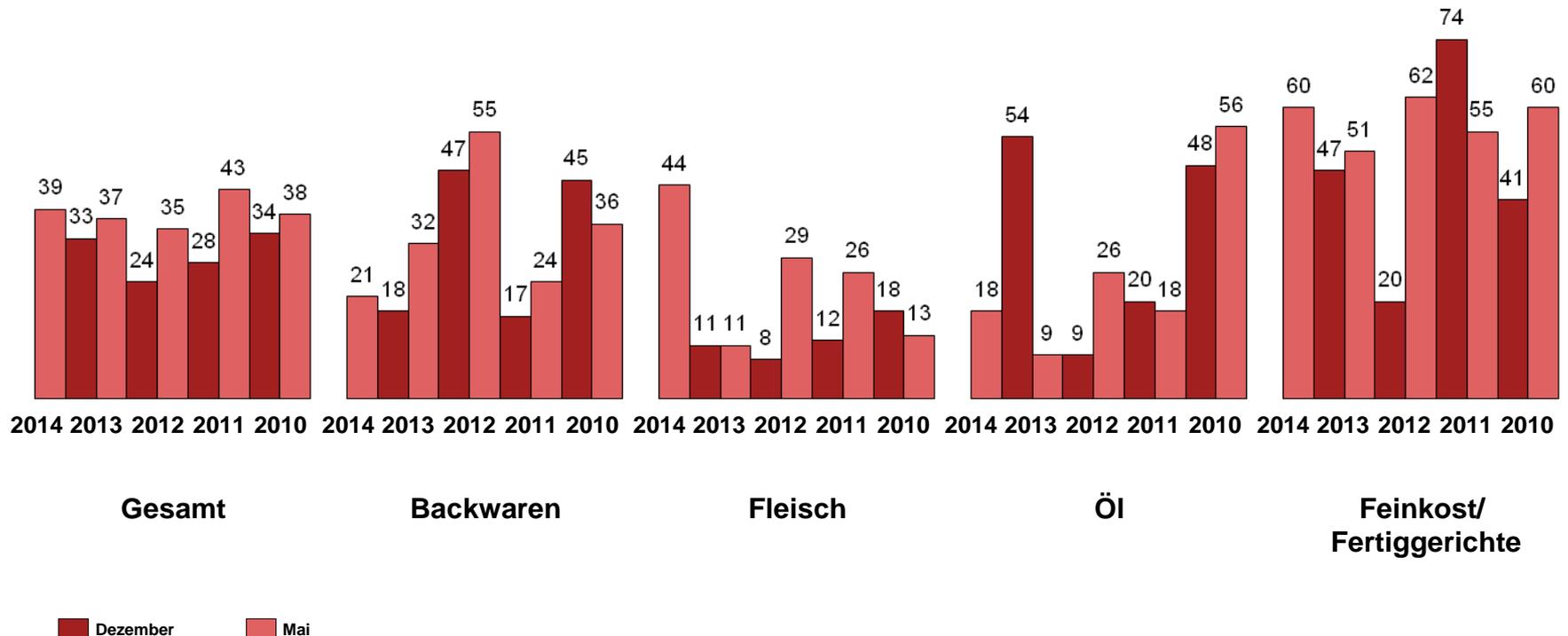
Frage 3  
n = 395  
Salden in %-Punkten



# Geschäftserwartung (3/3)

## Gesamt und ausgewählte Branchen

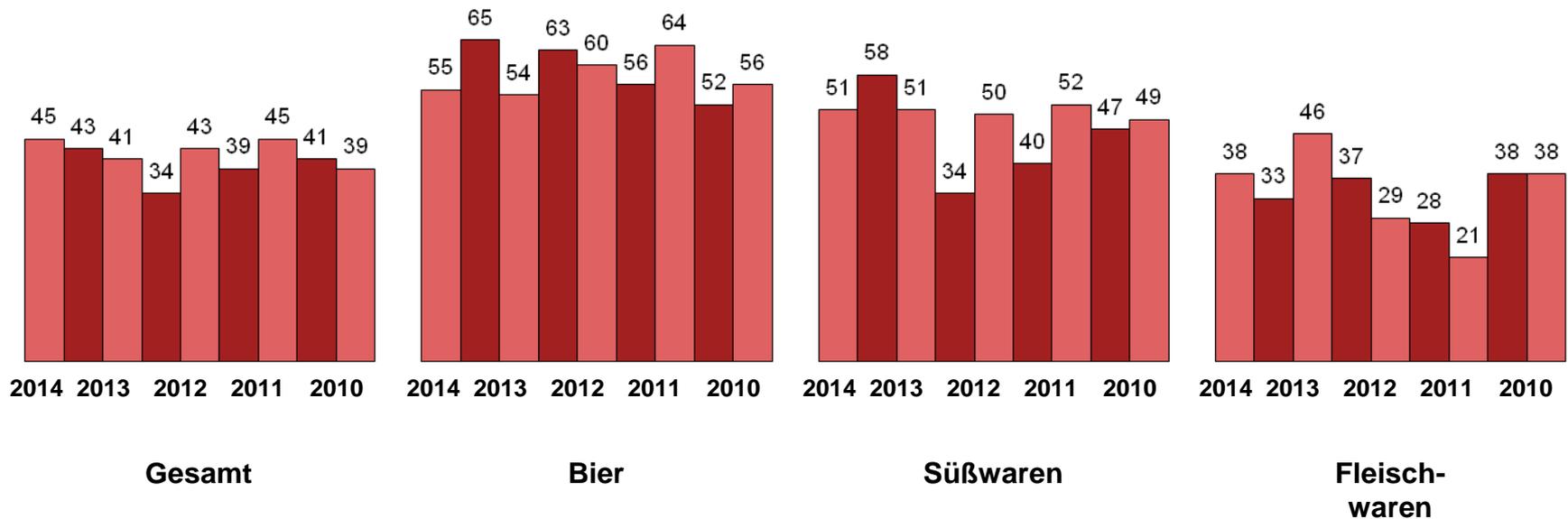
Frage 3  
n = 395  
Salden in %-Punkten



# Exportklima (1/3)

## Gesamt und ausgewählte Branchen

Fragen 2, 3  
n = 395  
Salden in %-Punkten

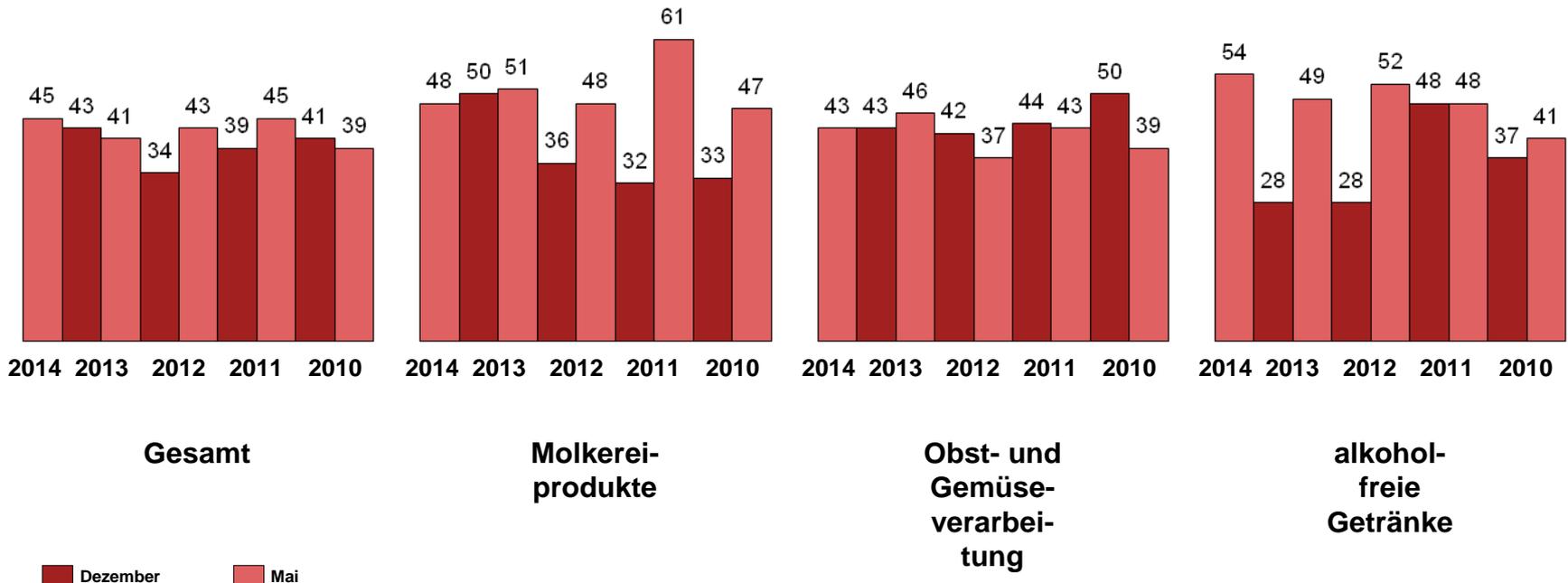


■ Dezember ■ Mai

# Exportklima (2/3)

## Gesamt und ausgewählte Branchen

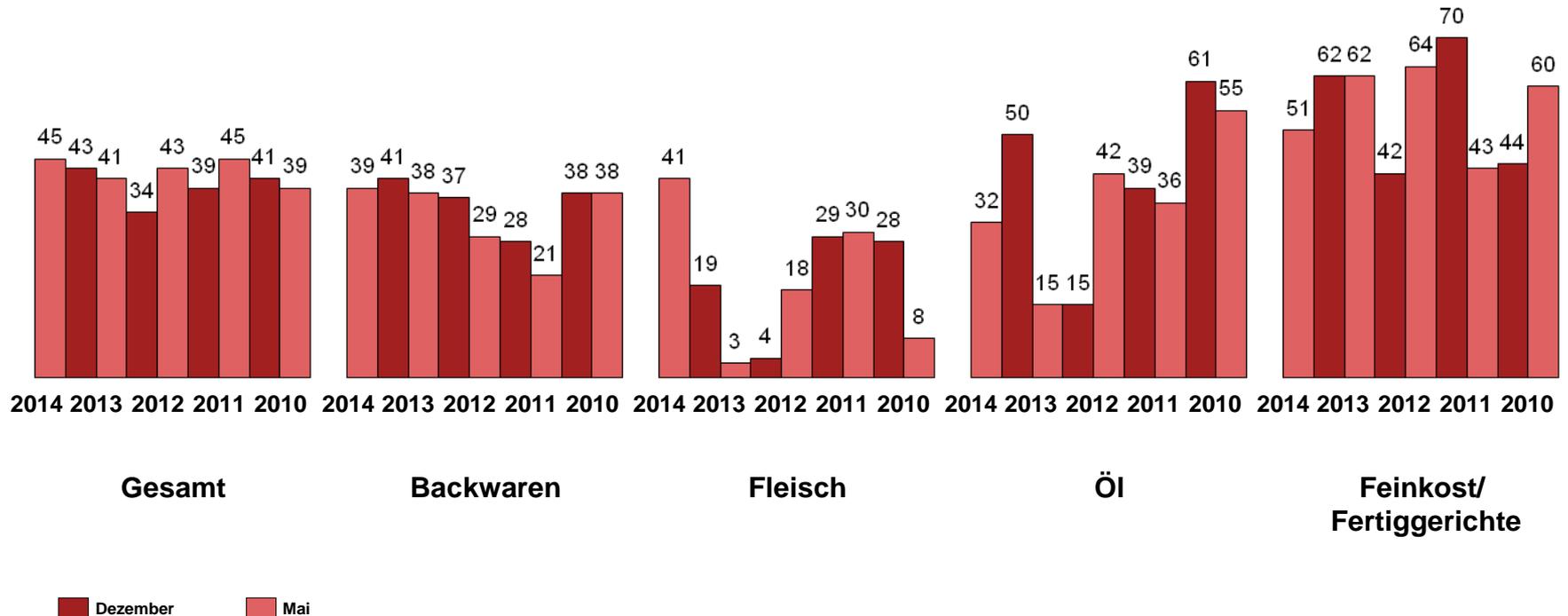
Fragen 2, 3  
n = 395  
Salden in %-Punkten



# Exportklima (3/3)

## Gesamt und ausgewählte Branchen

Fragen 2, 3  
n = 395  
Salden in %-Punkten



---

## ***Export in EU-Länder: Frankreich verdrängt die Niederlande als wichtigstes Exportziel***

Deutschland ist eine der führenden Exportnationen für Lebensmittel. Das Exportgeschäft trägt 31% zum Branchenumsatz bei und ist der Wachstumsmotor für die Ernährungsindustrie. Auf die Europäische Union entfallen etwa 79% der deutschen Lebensmittelexporte (2013).\*

Das aktuell wichtigste Absatzland innerhalb der EU ist Frankreich (36% der Nennungen unter den Top-3, +3%-Punkte), insbesondere für Backwaren und Obst und Gemüse. Die Niederlande hingegen hat leicht an Bedeutung verloren (30%, -5%-Punkte), bleibt aber wichtigstes Exportland für alkoholfreie Getränke und Fleisch. Es folgen Italien (28%, -3%-Punkte), insbesondere für Bier und Molkereiprodukte, und Österreich (26%, -4%-Punkte), dem Spitzenreiter beim Export von Fleisch- und Wurstwaren.

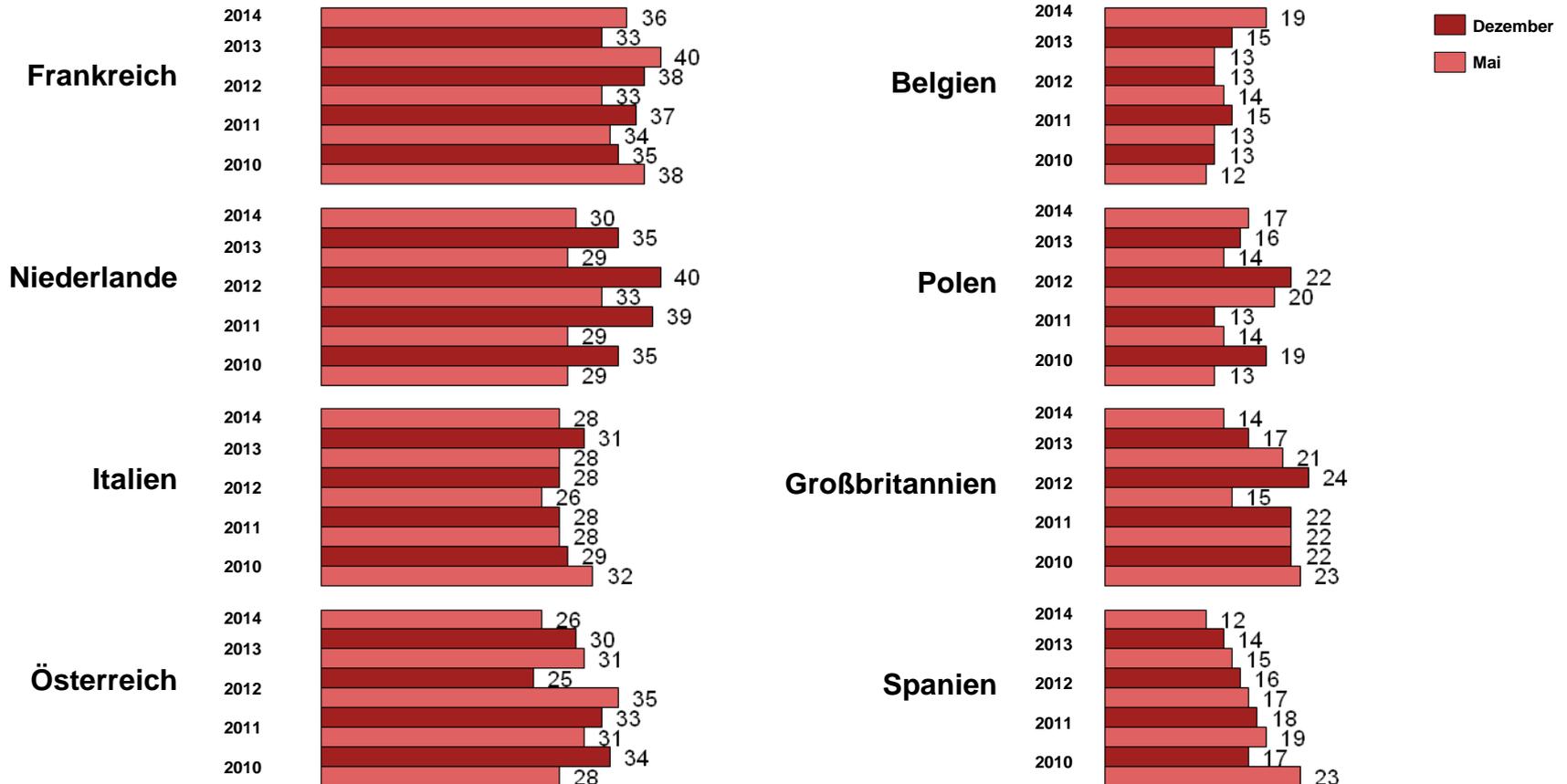
Die **Absatzerwartungen** der Ernährungsindustrie für die kommenden sechs Monate sind für die EU-Märkte weiterhin insgesamt stabil. Steigende Exporte erwartet die Ernährungsindustrie vor allem zunehmend für Frankreich (43%, +23%-Punkte zu Dezember 2013) und Spanien (33%, +18%-Punkte). Immer noch optimistisch, aber im Vergleich zu Dezember 2013 deutlich zurückhaltender sind die Exporteure mit Blick auf Großbritannien (39%, -19%-Punkte), Österreich (39%, -14%-Punkte) und die Niederlande (38%, -9%-Punkte).

\* Quelle: BVE, <http://www.bve-online.de/themen/aussenwirtschaft/export>

# Export in EU-Länder

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

Frage 4  
n = 395  
Angaben in %

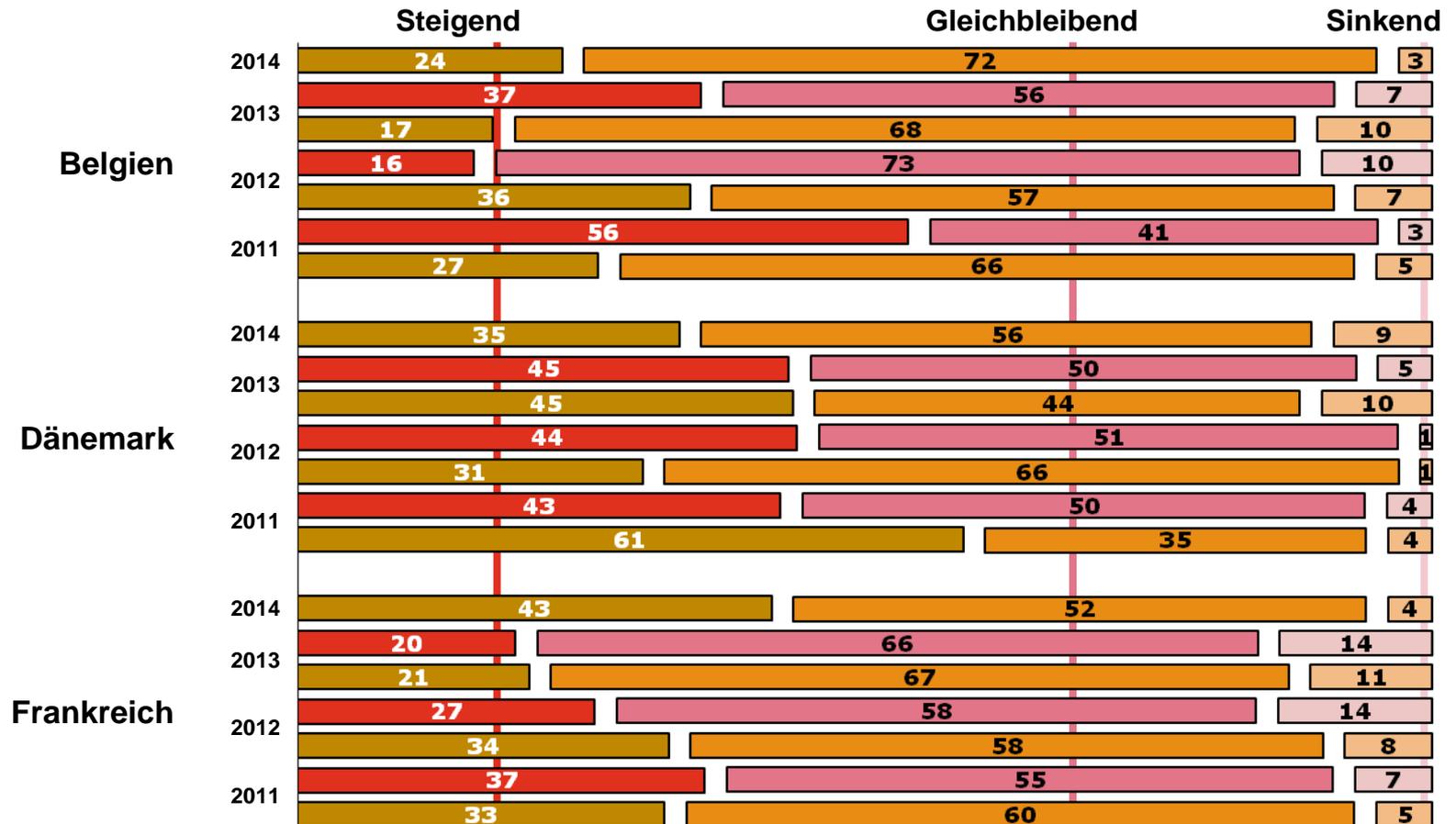


# Absatzerwartung für die nächsten 6 Monate (1/3)

## EU-Länder



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

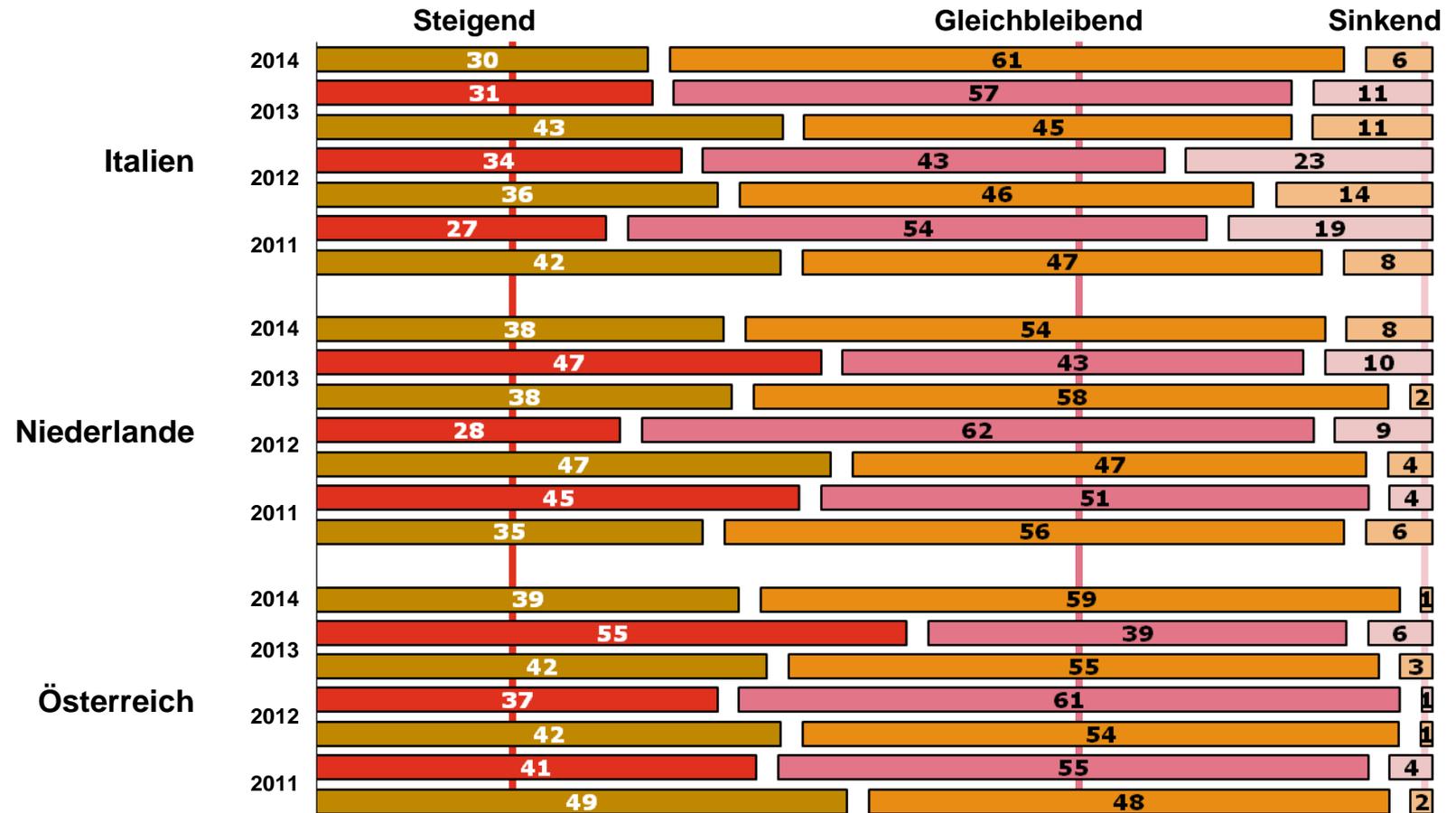


# Absatzerwartung für die nächsten 6 Monate (2/3)

## EU-Länder



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

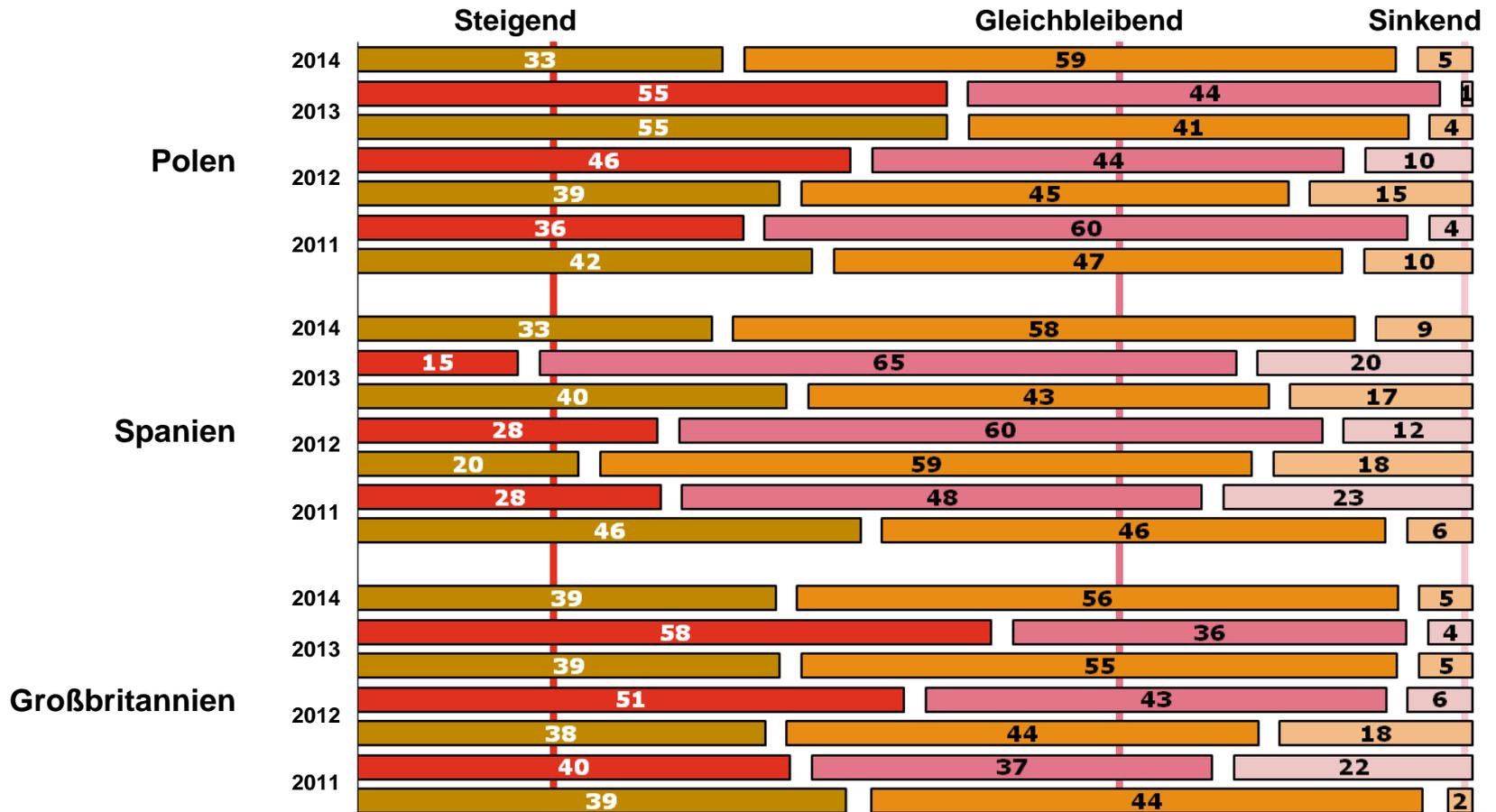


# Absatzerwartung für die nächsten 6 Monate (3/3)

## EU-Länder



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



---

## ***Export in Nicht-EU-Länder: Australien und Russland verlieren, China jetzt wichtigster Markt***

Die deutsche Ernährungsindustrie exportiert etwa ein Fünftel ihrer Waren in Länder außerhalb der EU. Zum wichtigsten Absatzmarkt hat sich mittlerweile China entwickelt (28% der Nennungen unter den Top-3, +6%-Punkte im Vergleich zum Vorjahr), gefolgt von den USA (25%, -3%-Punkte) und der Schweiz (21%, -4%-Punkte).

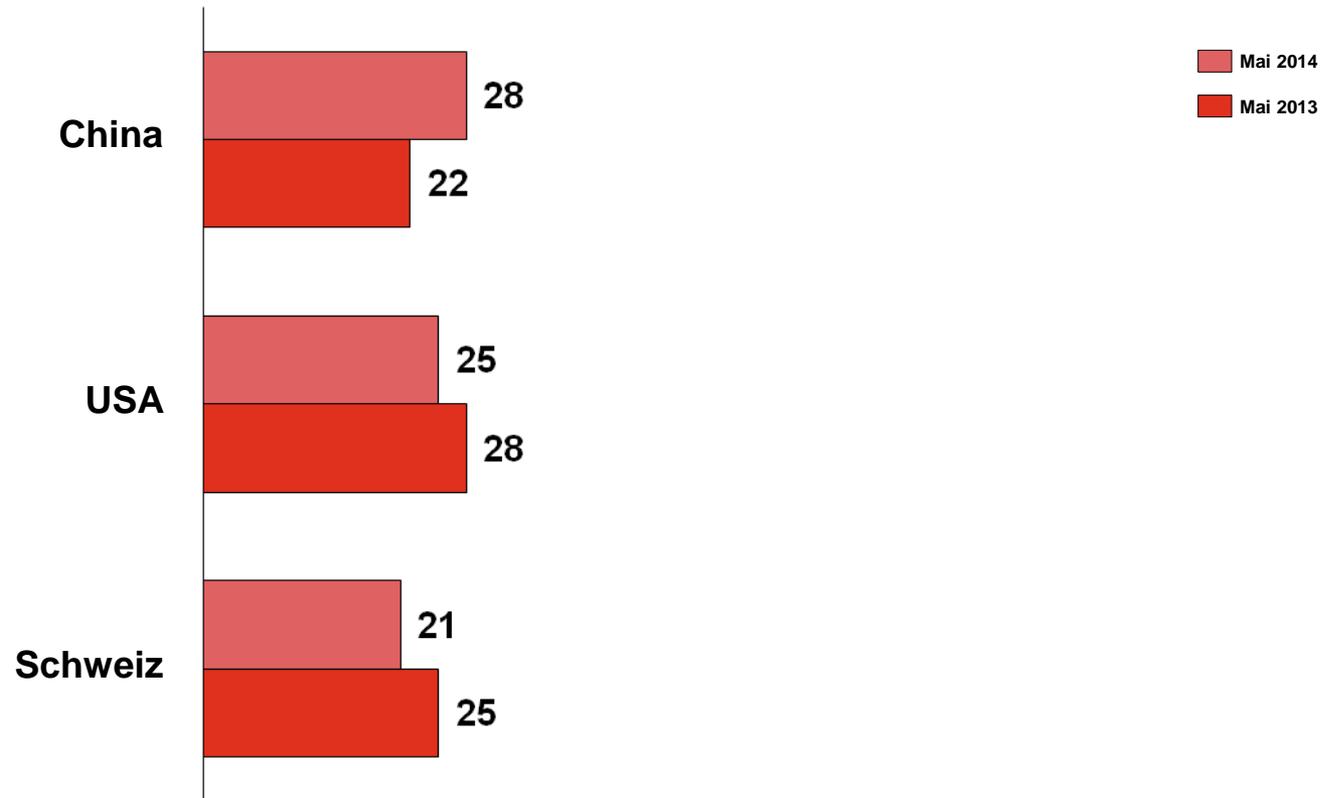
Die höchsten **Absatzerwartungen** setzt die deutsche Ernährungsindustrie weiterhin in die großen Märkte außerhalb der EU. Mehr als zwei Drittel der Exporteure erwarten steigende Absätze in China (69%, -3%-Punkte zu Mai 2013). Über die Hälfte blickt optimistisch auf die USA (54%, -6%-Punkte). Stark rückläufig sind hingegen die positiven Absatzerwartungen für Australien (nur noch 17% erwarten steigende Absätze, -33%-Punkte) und politisch bedingt die Erwartungen für Russland (45% erwarten steigende Absätze, -20%-Punkte, und 26% erwarten sinkende Absätze, +15%-Punkte).

Der Trend zum Export in die Wachstumsmärkte außerhalb der EU hat sich in allen Branchen der Ernährungsindustrie weiter verstärkt. Durchschnittlich 81% der befragten Unternehmen exportieren in Drittländer, was etwa 3%-Punkten mehr zum Vorjahr entspricht. Führende Branchen sind Backwaren (98%, +23%-Punkte im Vergleich zu Mai 2013), Süßwaren (95%, +1%-Punkt), Bier (93%, -2%-Punkte) und alkoholfreie Getränke (89%, -2%-Punkte).

# Export in Nicht-EU-Länder

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

Frage 8  
n = 325  
Angaben in %

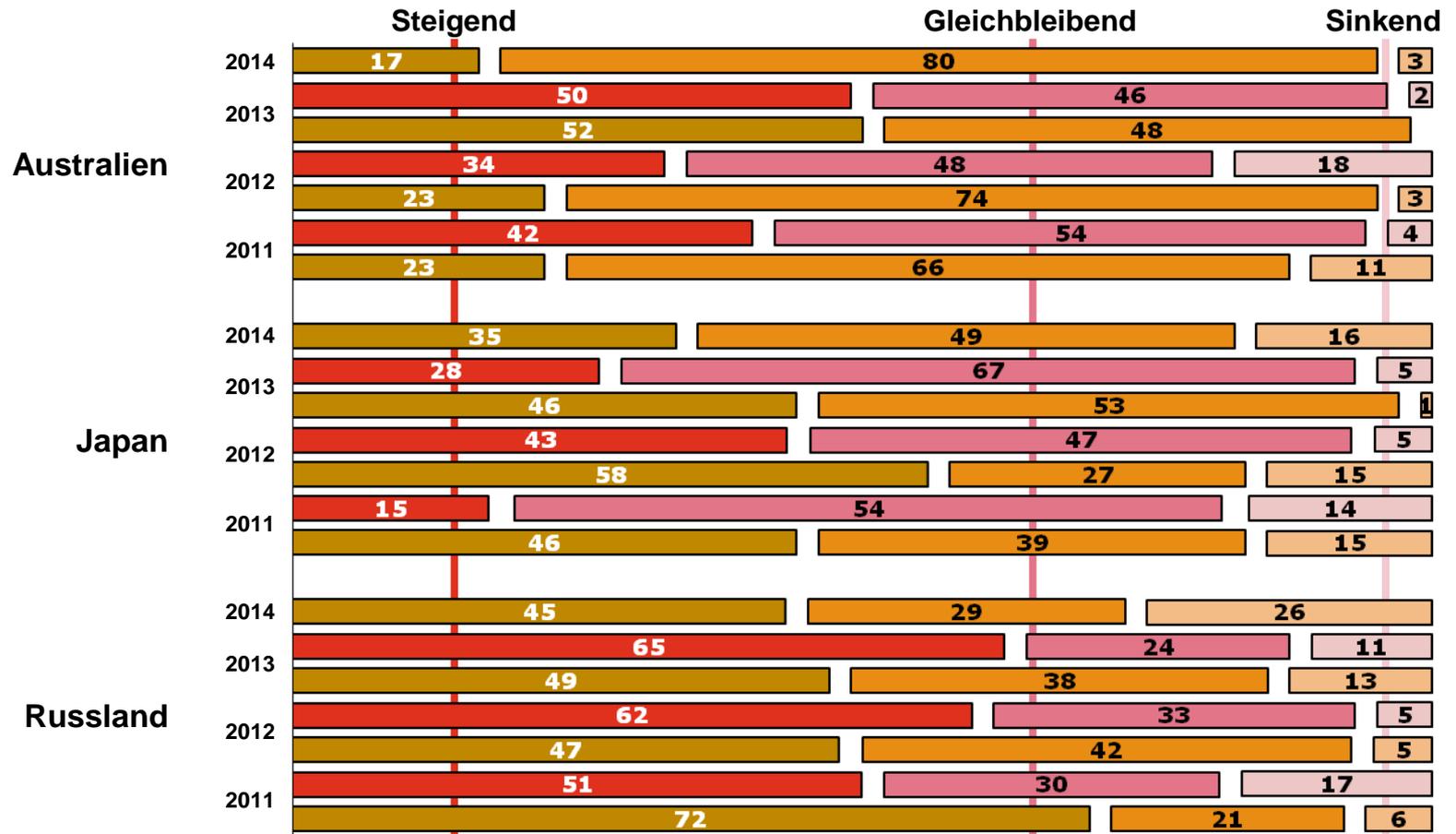


# Absatzerwartung für die nächsten 6 Monate (1/2)

## Nicht-EU-Länder

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

Dezember  
Mai

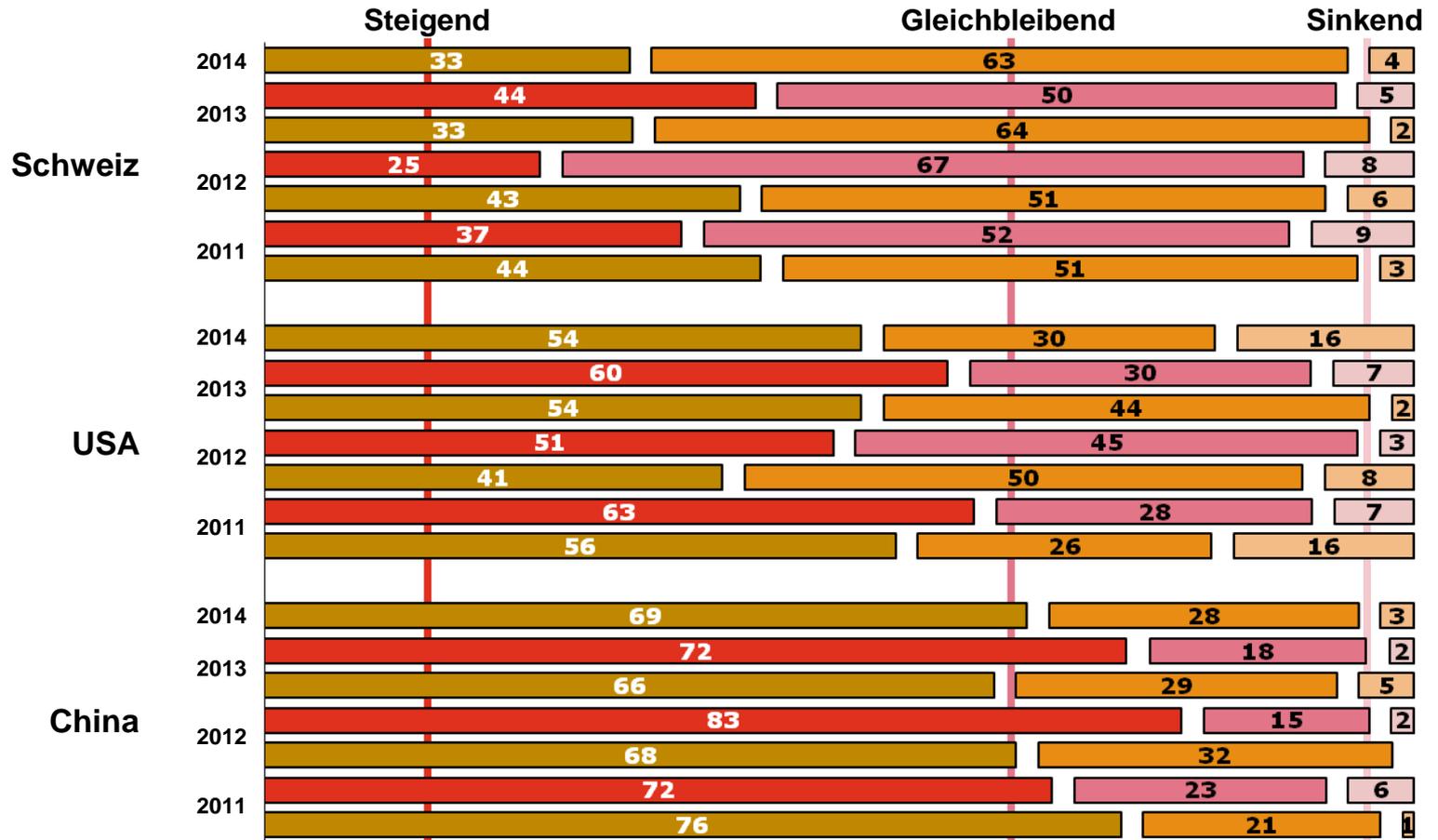


# Absatzerwartung für die nächsten 6 Monate (2/2)

## Nicht-EU-Länder

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

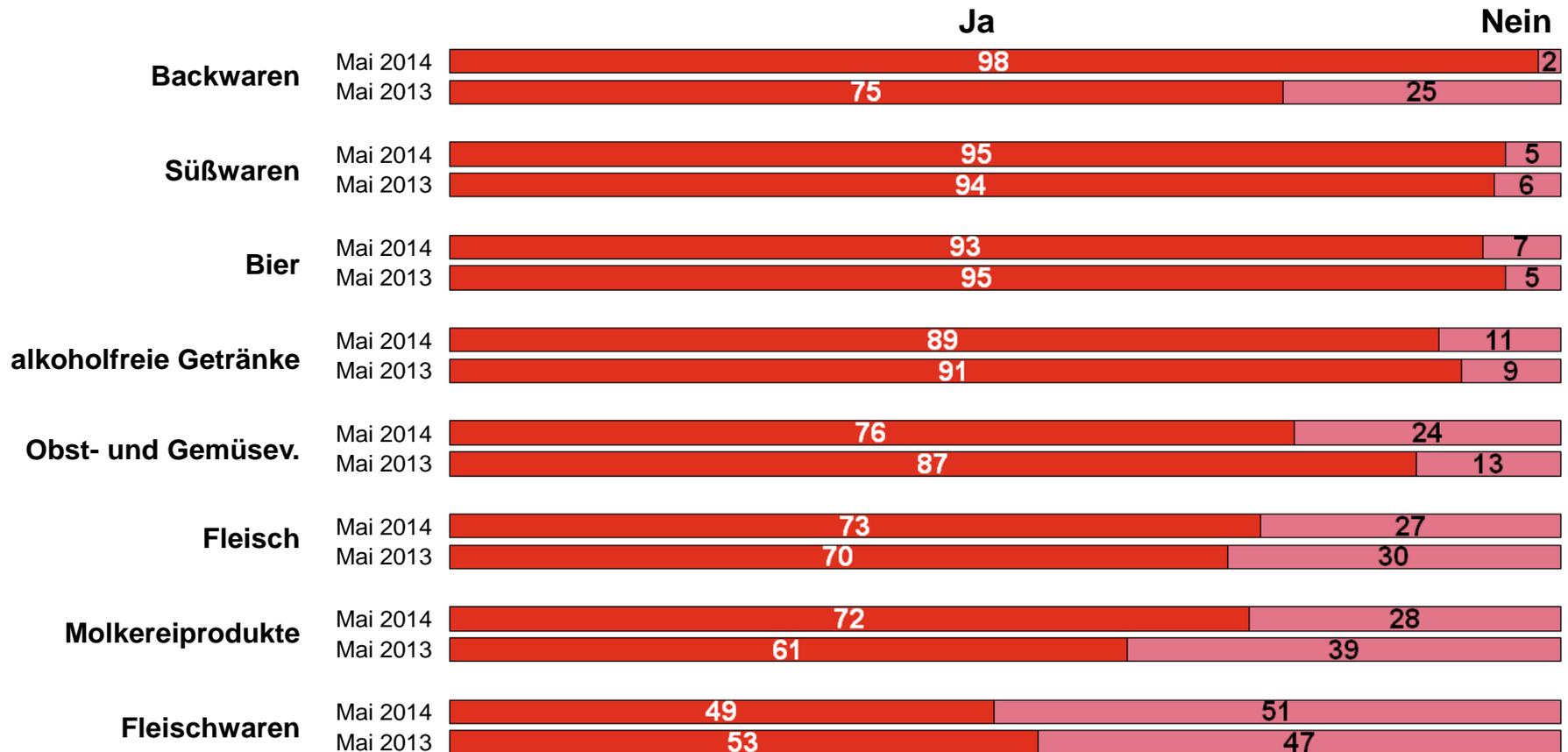
Dezember  
Mai



# Export in Nicht-EU-Länder

## Branchen

Frage 7  
n = 395  
Angaben in %  
Differenz zu 100% = k. A.



---

# Vertriebswege

Wichtigster **Vertriebsweg innerhalb der EU** ist und bleibt für die meisten Branchen die Abwicklung in Eigenregie bzw. durch das deutsche Mutterunternehmen (58%). Im Vergleich zu den Vorjahren nimmt dieser Vorzug jedoch zugunsten der Importeure und Zwischenhändler (46%) leicht ab. Eigene Tochtergesellschaften im Ausland (6%) sowie die Kooperation mit deutschen Handelsunternehmen im Ausland (5%) haben weiterhin nur eine nachrangige Bedeutung.

Importeure oder Zwischenhändler werden gegenüber der Eigenregie aktuell vor allem von vielen Produzenten beim Export von Backwaren (65% vs. 35%), Molkereiprodukten (60% vs. 57%), Bier (59% vs. 32%) sowie alkoholfreien Getränken (55% vs. 49%) bevorzugt.

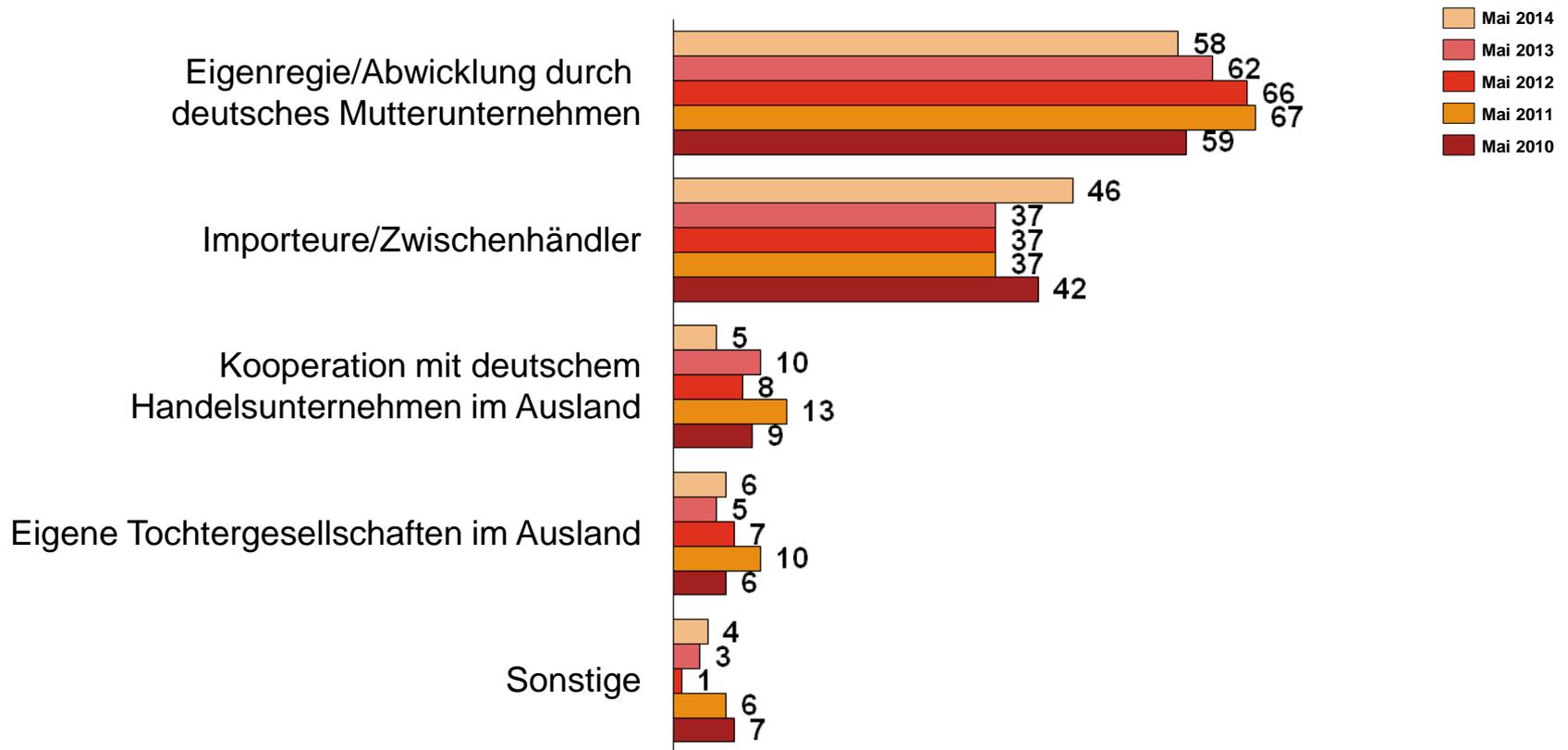
Anders sieht es bei den **Vertriebswegen in Nicht-EU-Länder** aus. Hier verstärkt sich branchenübergreifend der Trend zu Importeuren und Zwischenhändlern (58%) gegenüber der Eigenregie (41%). Weitere Vertriebswege haben hierbei kaum eine Bedeutung.

# Vertriebswege für Export in EU-Länder

Wie ist der Export in die EU-Länder in Ihrem Unternehmen organisiert?

Welche Vertriebswege nutzen Sie überwiegend?

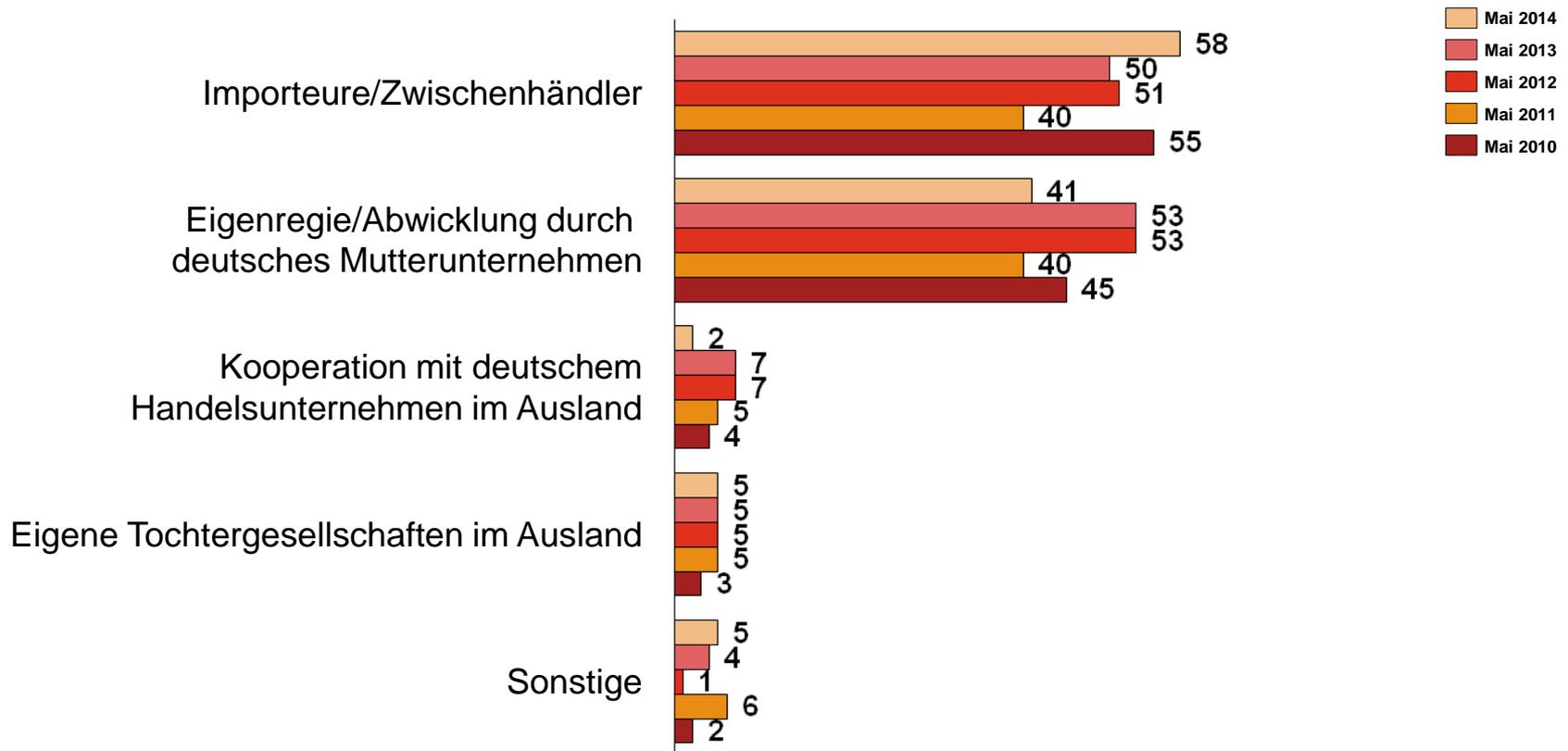
Frage 6  
n = 395  
Angaben in %  
Mehrfachnennungen möglich



# 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 = 325  
Angaben in %  
Mehrfachnennungen möglich



# ***Freihandelsabkommen TTIP: Ernährungsindustrie sieht mehr Chancen als Risiken***

Die Unternehmen der deutschen Ernährungsindustrie begrüßen das **TTIP-Abkommen**:

- Über alle Branchen hinweg erwarten 47% der befragten Unternehmen höhere Exporte. Dies gilt vor allem für Backwaren (75%) und Molkereiprodukte (57%).
- 40% sehen Anreize für Produktinnovationen, 33% für infrastrukturelle Investitionen.
- 27% erwarten weniger Bürokratie und Zeitaufwand, 21% befürchten eine Zunahme.
- Für rund 24% entsteht ein höherer Arbeitskräftebedarf beim Export in die USA.
- Sinkende Kosten im US-Export erwarten 20%, 17% hingegen erwarten eine Zunahme.
- Steigende Verkaufspreise erwarten nur 17%, 14% erwarten sogar eine Abnahme.

Tendenziell zeigt sich, dass die Vorteile auch vielen kleineren Unternehmen mit weniger als 100 Mitarbeitern zugute kommen; hier erwarten sogar 51% höhere Exporte.

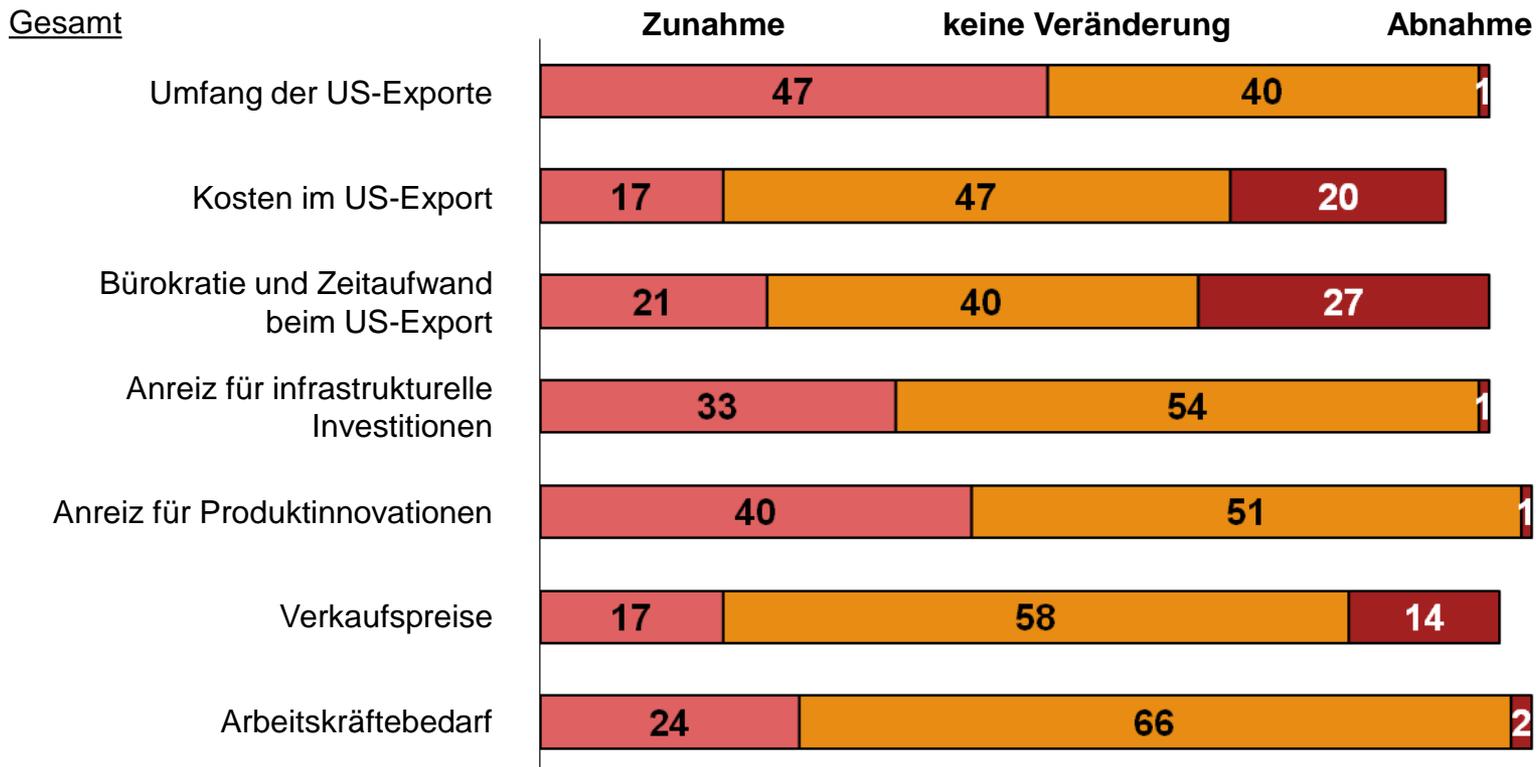
Im Hinblick auf mittelfristige, multilaterale Effekte des Abkommens für den gesamten Weltmarktexport erwarten über alle Branchen hinweg 59% steigende Exporte, vor allem bei Molkereiprodukten (80%).

Höhere Wettbewerbsvorteile auf dem Weltmarkt erwarten 43%; nur 10% befürchten eine Abnahme durch das Abkommen. Die multilateralen Auswirkungen kommen tendenziell mehr den größeren Unternehmen mit über 300 Mitarbeitern zugute.

# Erwartungen bezüglich des Freihandelsabkommens zwischen EU und USA

Das geplante Freihandelsabkommen zwischen der EU und den USA verspricht einen verbesserten Marktzugang für deutsche Lebensmittel.  
Was erwarten Sie von dem Abkommen?

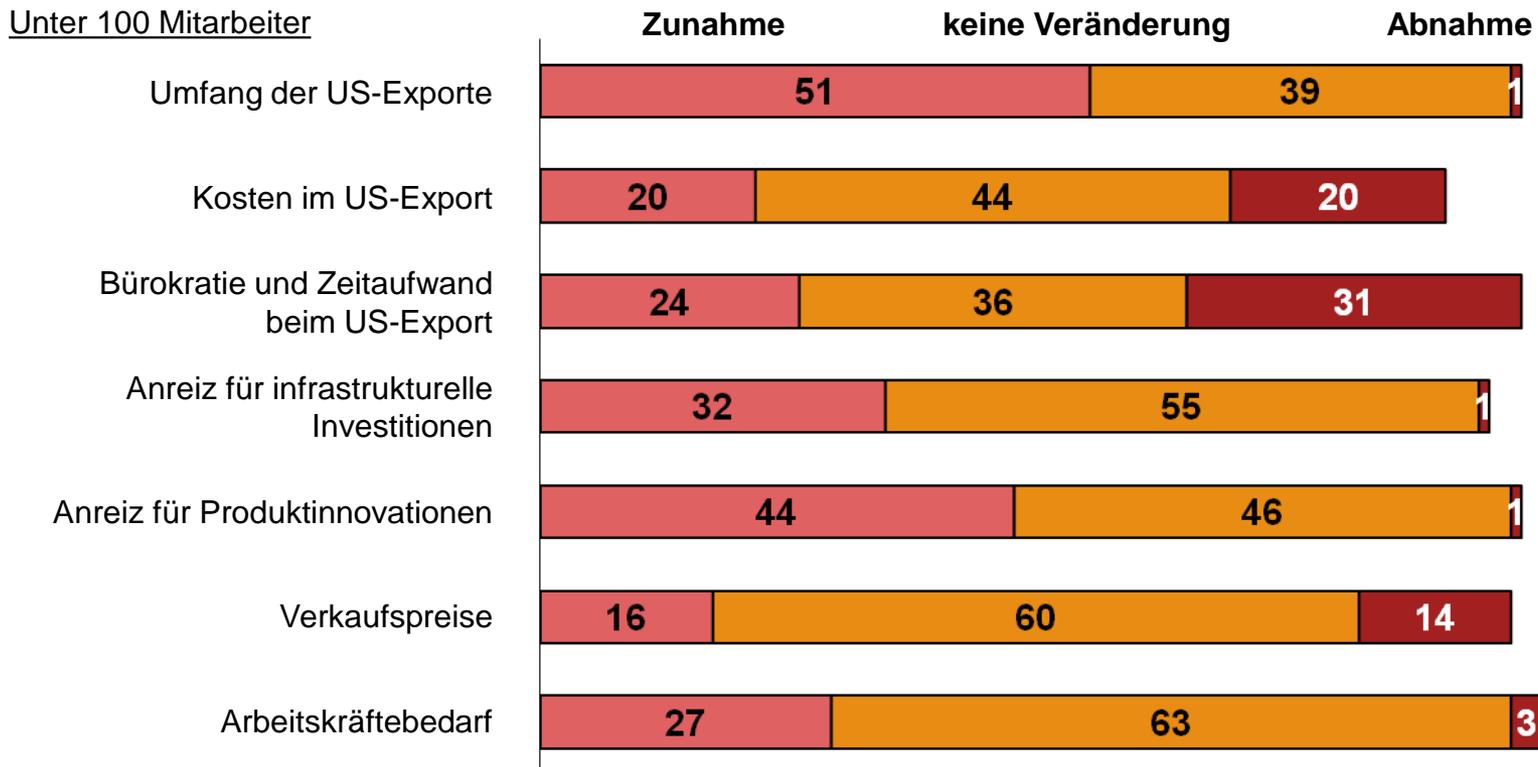
Frage Z1  
n = 395  
Angaben in %  
Differenz zu 100% = k. A.



# Erwartungen bezüglich des Freihandelsabkommens zwischen EU und USA

Das geplante Freihandelsabkommen zwischen der EU und den USA verspricht einen verbesserten Marktzugang für deutsche Lebensmittel.  
Was erwarten Sie von dem Abkommen?

Frage Z1  
n = 395  
Angaben in %  
Differenz zu 100% = k. A.



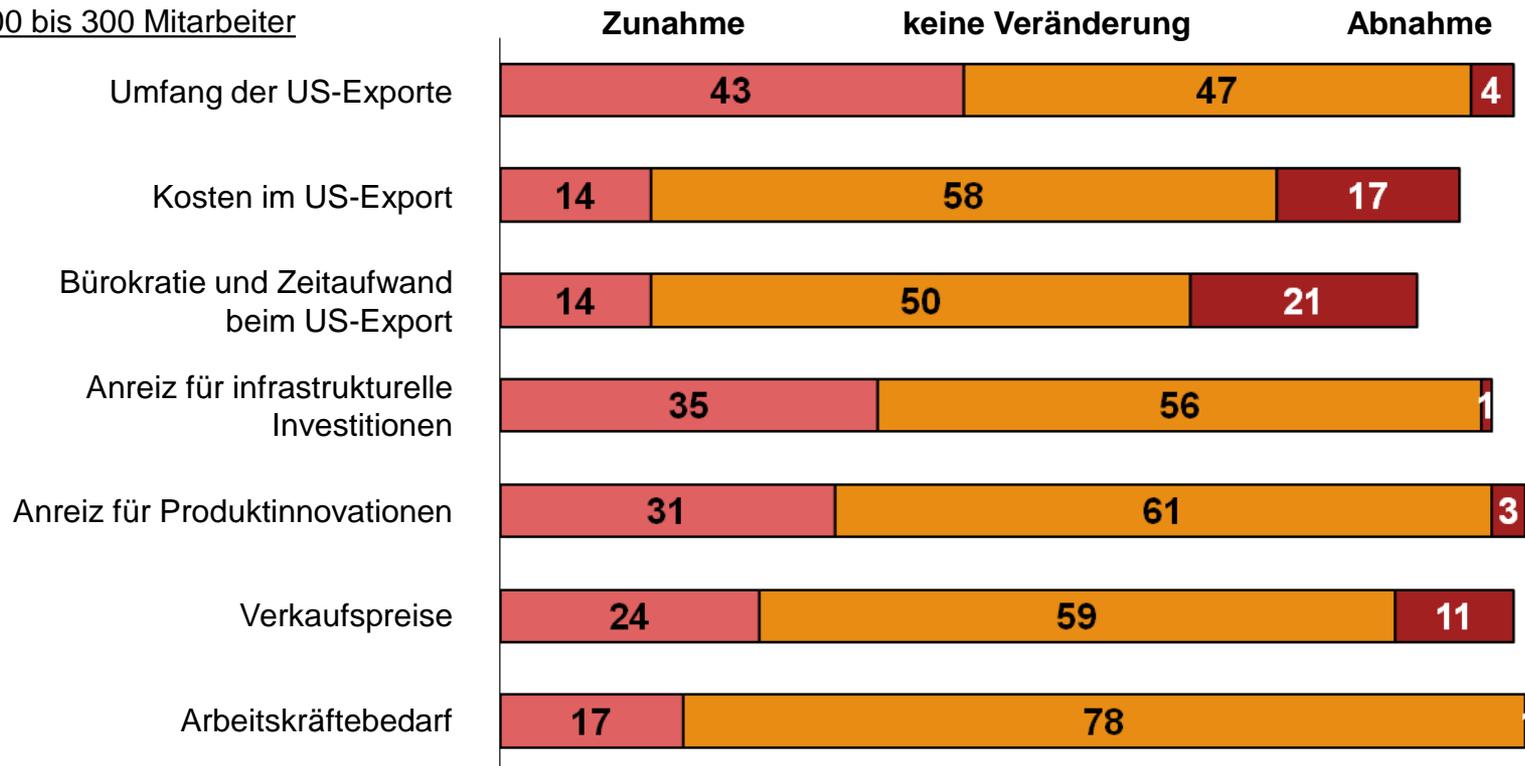
# Erwartungen bezüglich des Freihandelsabkommens zwischen EU und USA

Das geplante Freihandelsabkommen zwischen der EU und den USA verspricht einen verbesserten Marktzugang für deutsche Lebensmittel.

Was erwarten Sie von dem Abkommen?

Frage Z1  
n = 395  
Angaben in %  
Differenz zu 100% = k. A.

100 bis 300 Mitarbeiter



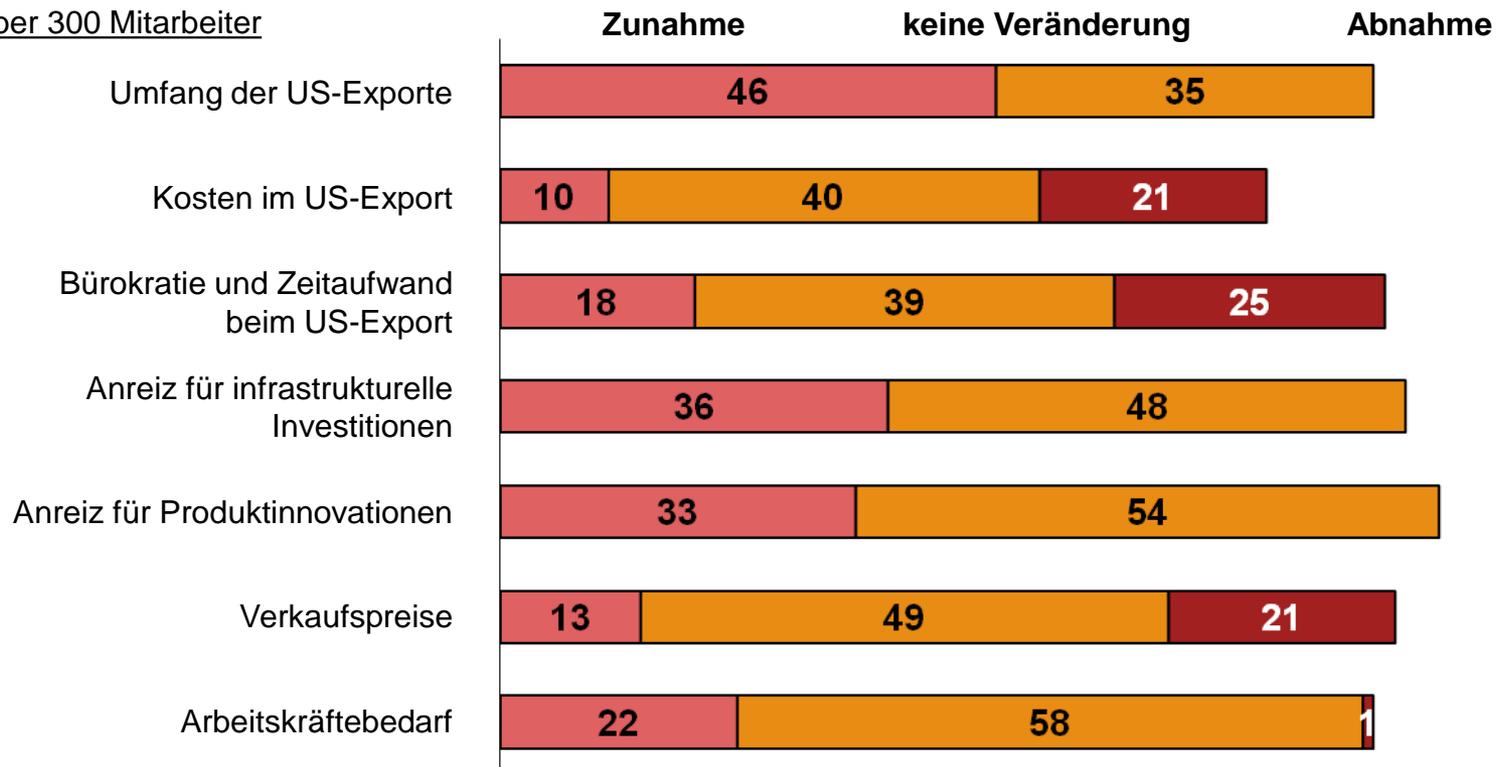
# Erwartungen bezüglich des Freihandelsabkommens zwischen EU und USA

Das geplante Freihandelsabkommen zwischen der EU und den USA verspricht einen verbesserten Marktzugang für deutsche Lebensmittel.

Was erwarten Sie von dem Abkommen?

Frage Z1  
n = 395  
Angaben in %  
Differenz zu 100% = k. A.

Über 300 Mitarbeiter

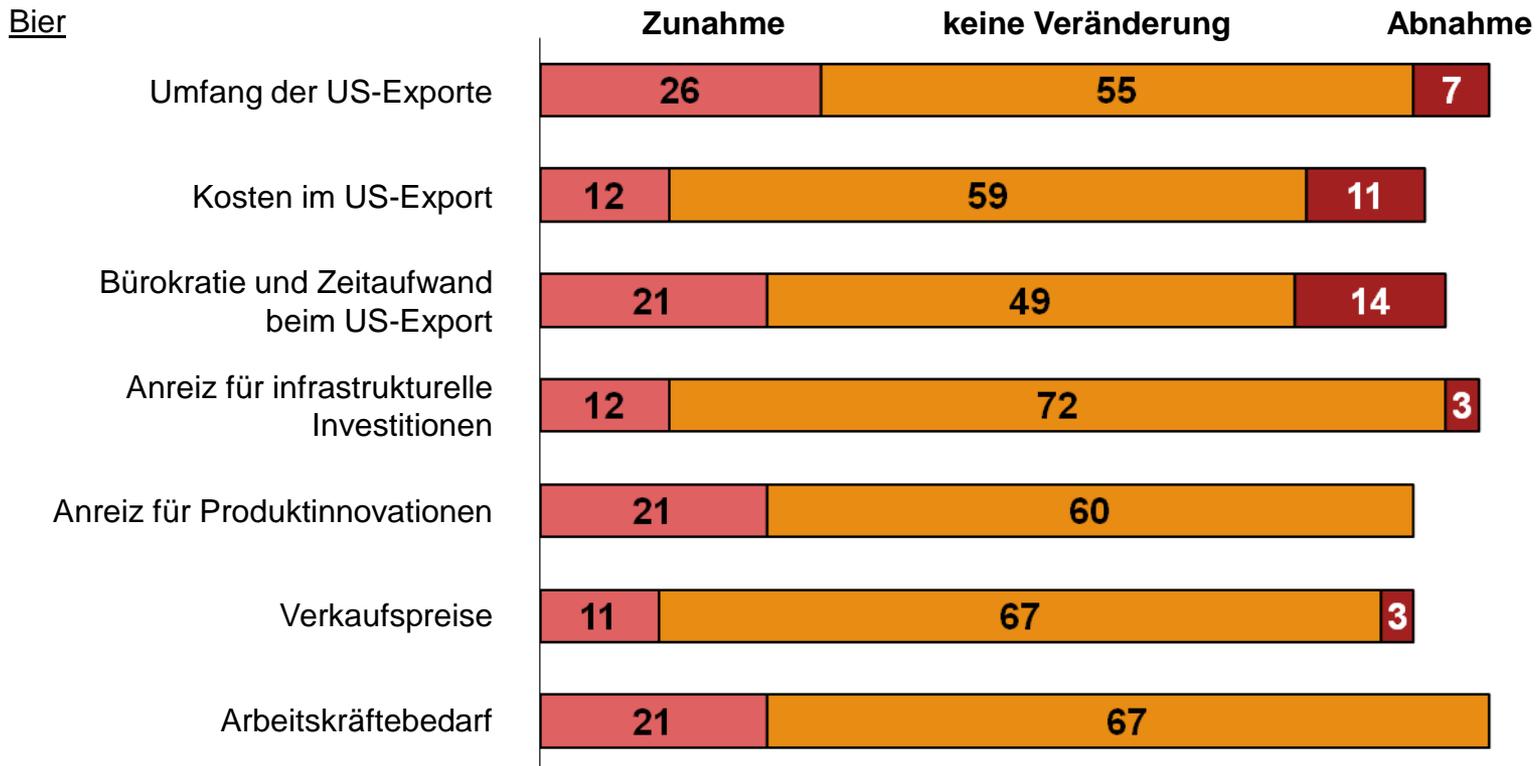


# Erwartungen bezüglich des Freihandelsabkommens zwischen EU und USA

Das geplante Freihandelsabkommen zwischen der EU und den USA verspricht einen verbesserten Marktzugang für deutsche Lebensmittel.

Was erwarten Sie von dem Abkommen?

Frage Z1  
n = 395  
Angaben in %  
Differenz zu 100% = k. A.

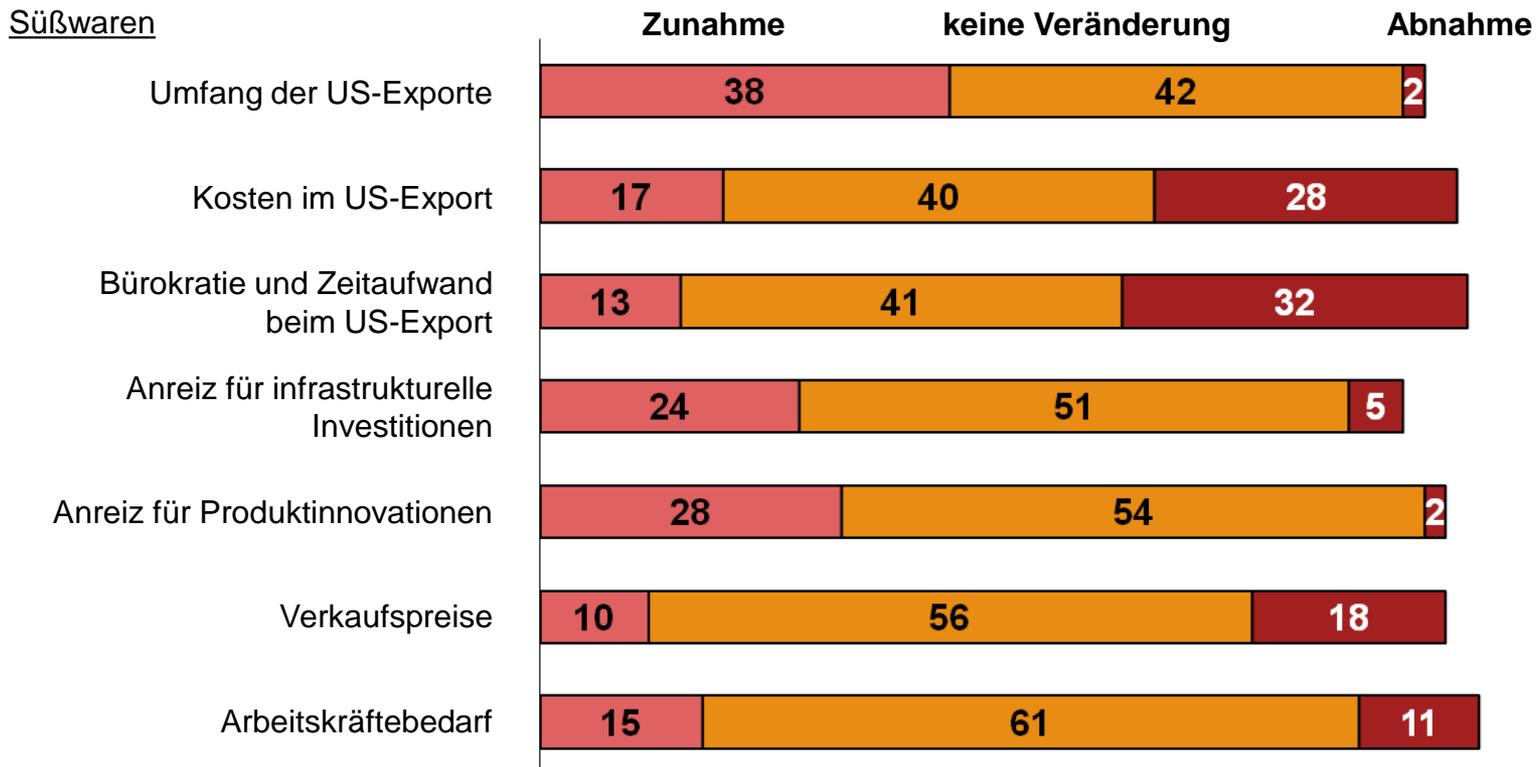


# Erwartungen bezüglich des Freihandelsabkommens zwischen EU und USA

Das geplante Freihandelsabkommen zwischen der EU und den USA verspricht einen verbesserten Marktzugang für deutsche Lebensmittel.

Was erwarten Sie von dem Abkommen?

Frage Z1  
n = 395  
Angaben in %  
Differenz zu 100% = k. A.

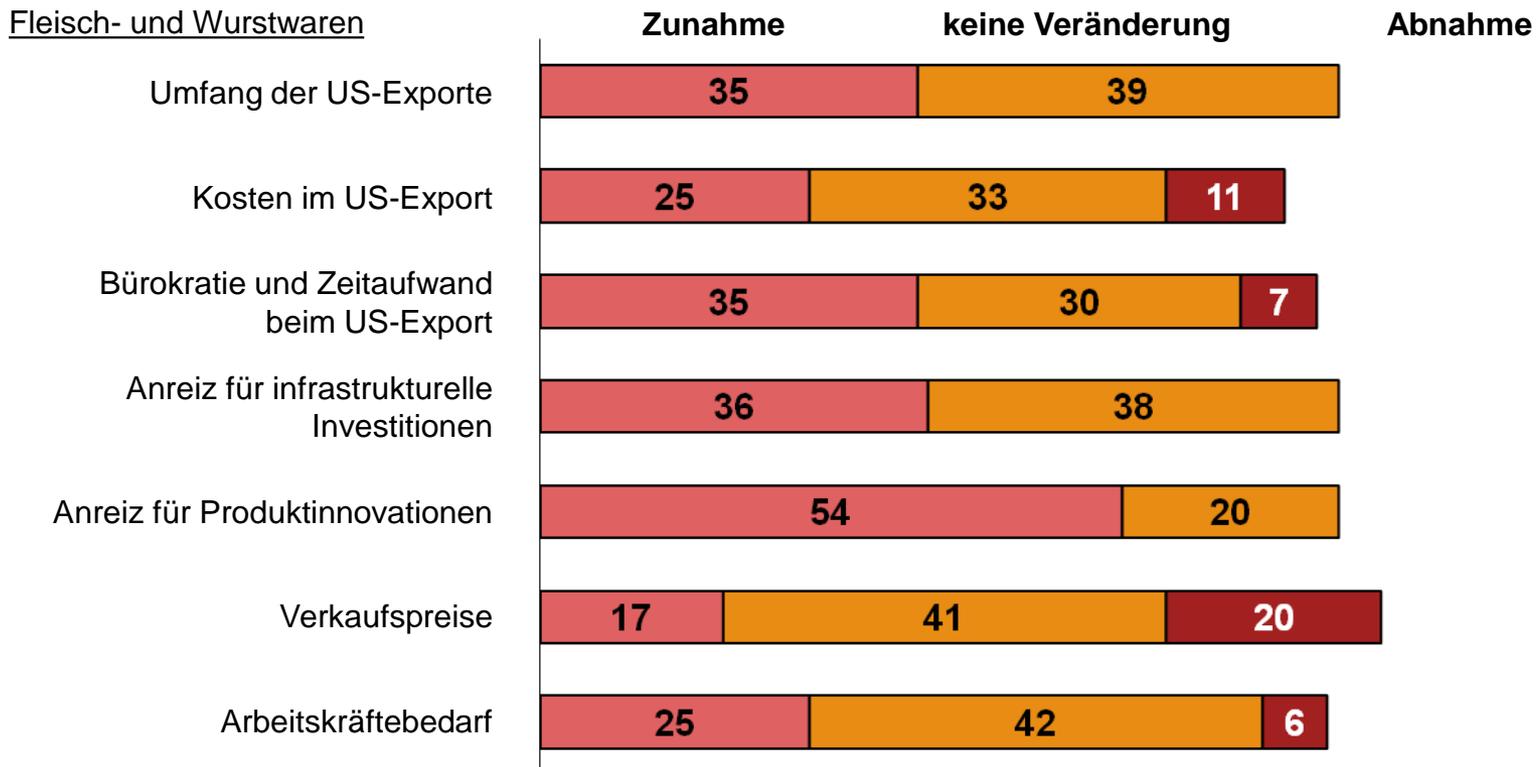


# Erwartungen bezüglich des Freihandelsabkommens zwischen EU und USA

Das geplante Freihandelsabkommen zwischen der EU und den USA verspricht einen verbesserten Marktzugang für deutsche Lebensmittel.

Was erwarten Sie von dem Abkommen?

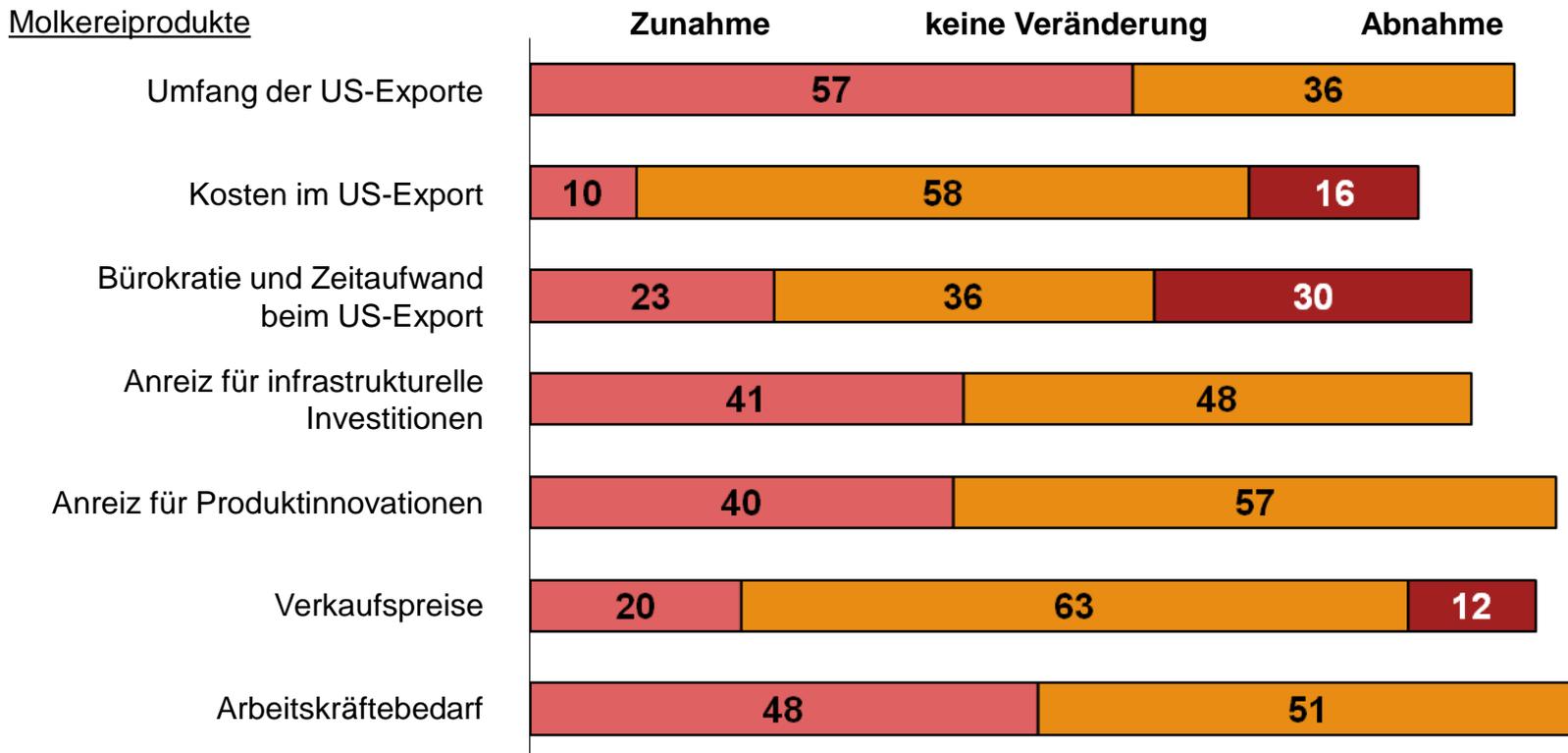
Frage Z1  
n = 395  
Angaben in %  
Differenz zu 100% = k. A.



# Erwartungen bezüglich des Freihandelsabkommens zwischen EU und USA

Das geplante Freihandelsabkommen zwischen der EU und den USA verspricht einen verbesserten Marktzugang für deutsche Lebensmittel.  
Was erwarten Sie von dem Abkommen?

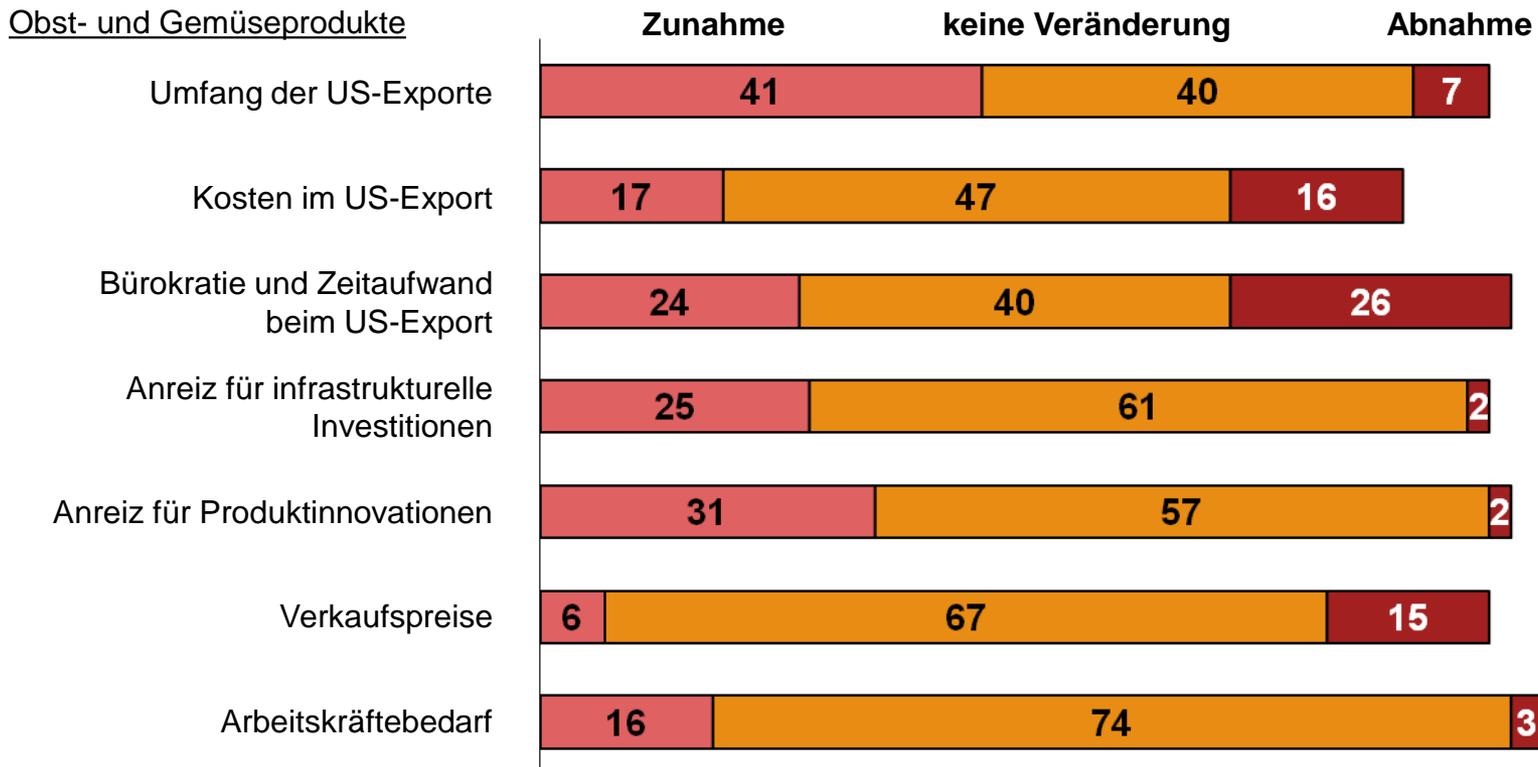
Frage Z1  
n = 395  
Angaben in %  
Differenz zu 100% = k. A.



# Erwartungen bezüglich des Freihandelsabkommens zwischen EU und USA

Das geplante Freihandelsabkommen zwischen der EU und den USA verspricht einen verbesserten Marktzugang für deutsche Lebensmittel.  
Was erwarten Sie von dem Abkommen?

Frage Z1  
n = 395  
Angaben in %  
Differenz zu 100% = k. A.

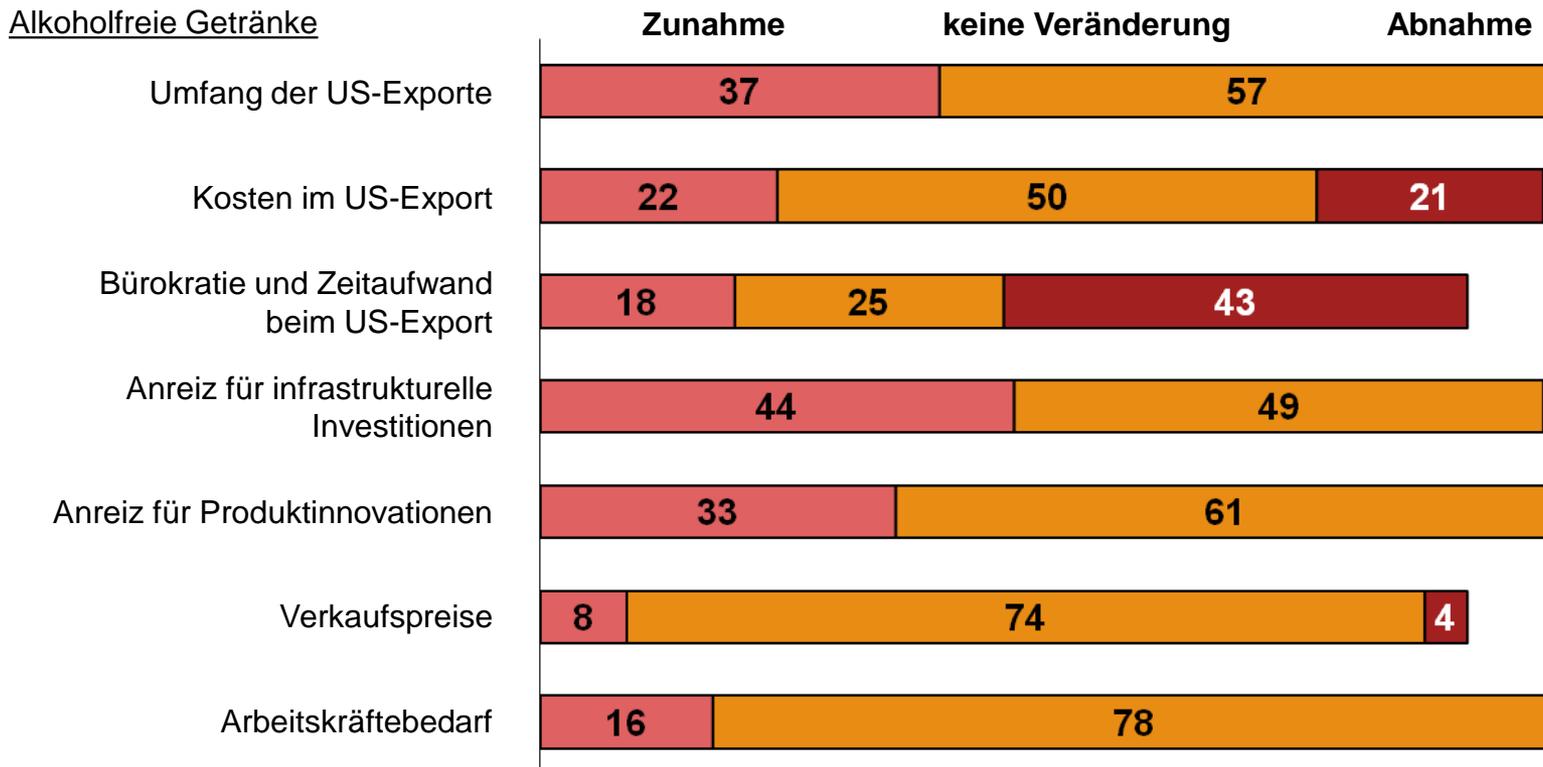


# Erwartungen bezüglich des Freihandelsabkommens zwischen EU und USA

Das geplante Freihandelsabkommen zwischen der EU und den USA verspricht einen verbesserten Marktzugang für deutsche Lebensmittel.

Was erwarten Sie von dem Abkommen?

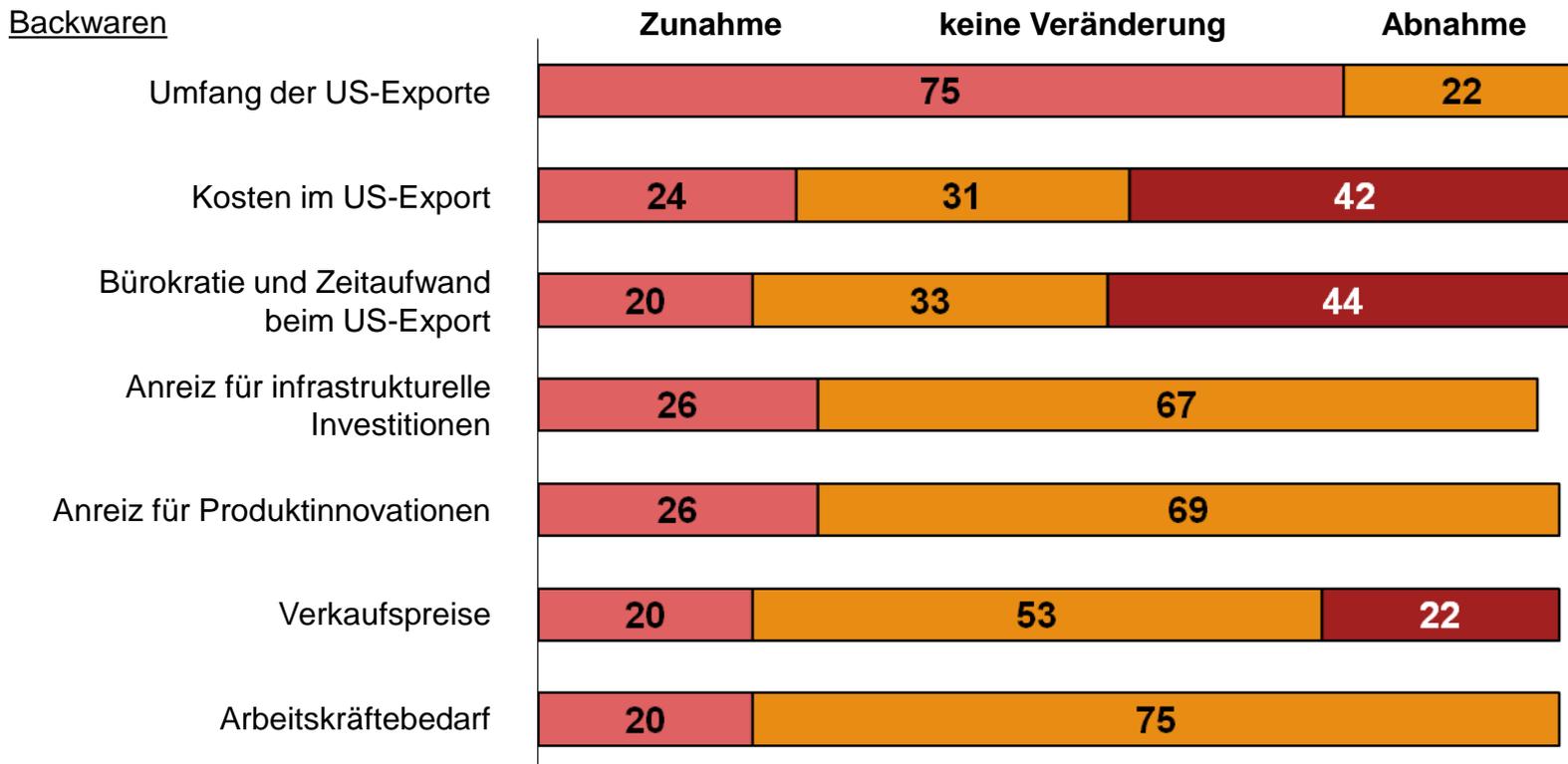
Frage Z1  
n = 395  
Angaben in %  
Differenz zu 100% = k. A.



# Erwartungen bezüglich des Freihandelsabkommens zwischen EU und USA

Das geplante Freihandelsabkommen zwischen der EU und den USA verspricht einen verbesserten Marktzugang für deutsche Lebensmittel.  
Was erwarten Sie von dem Abkommen?

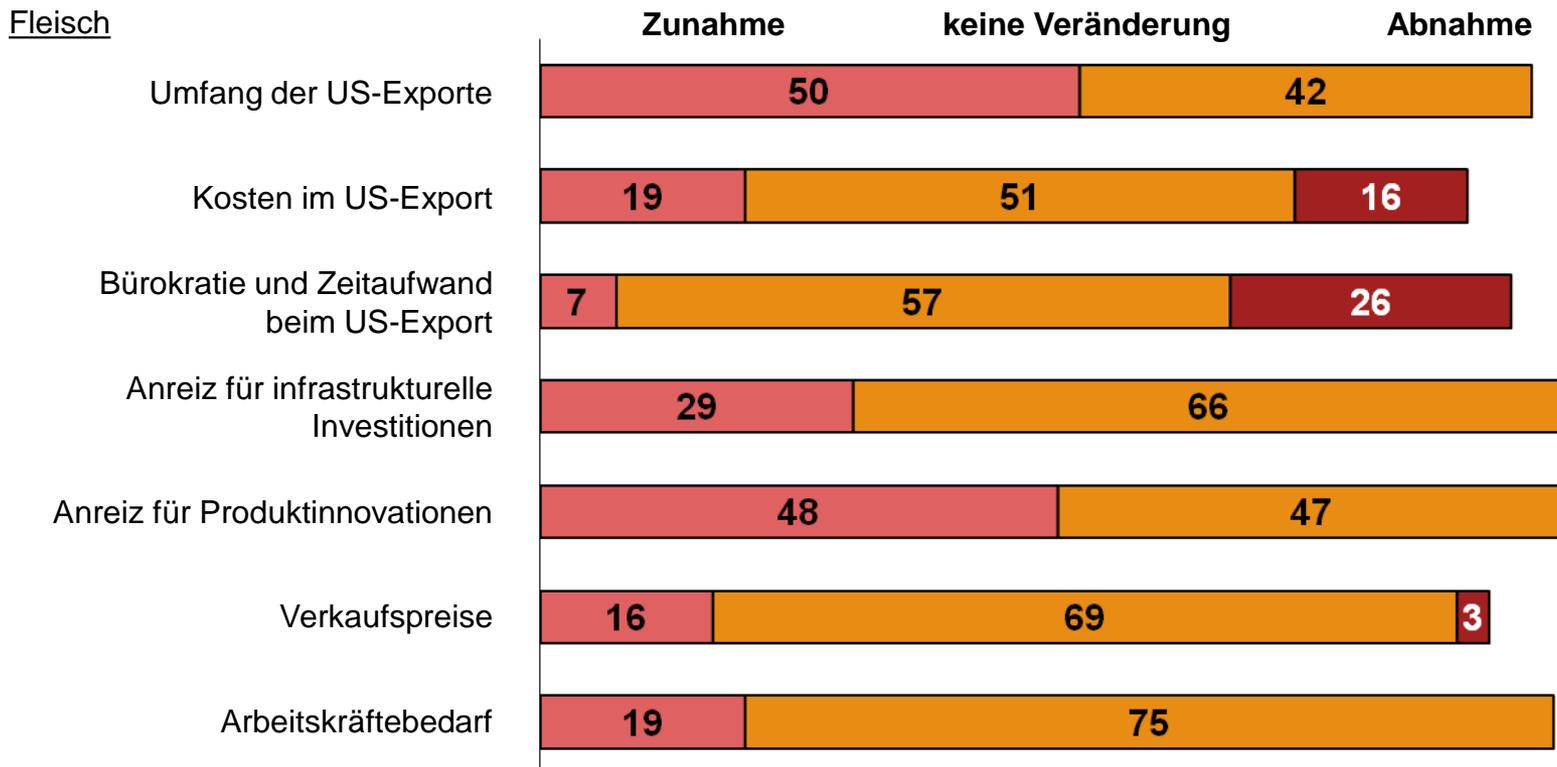
Frage Z1  
n = 395  
Angaben in %  
Differenz zu 100% = k. A.



# Erwartungen bezüglich des Freihandelsabkommens zwischen EU und USA

Das geplante Freihandelsabkommen zwischen der EU und den USA verspricht einen verbesserten Marktzugang für deutsche Lebensmittel.  
Was erwarten Sie von dem Abkommen?

Frage Z1  
n = 395  
Angaben in %  
Differenz zu 100% = k. A.

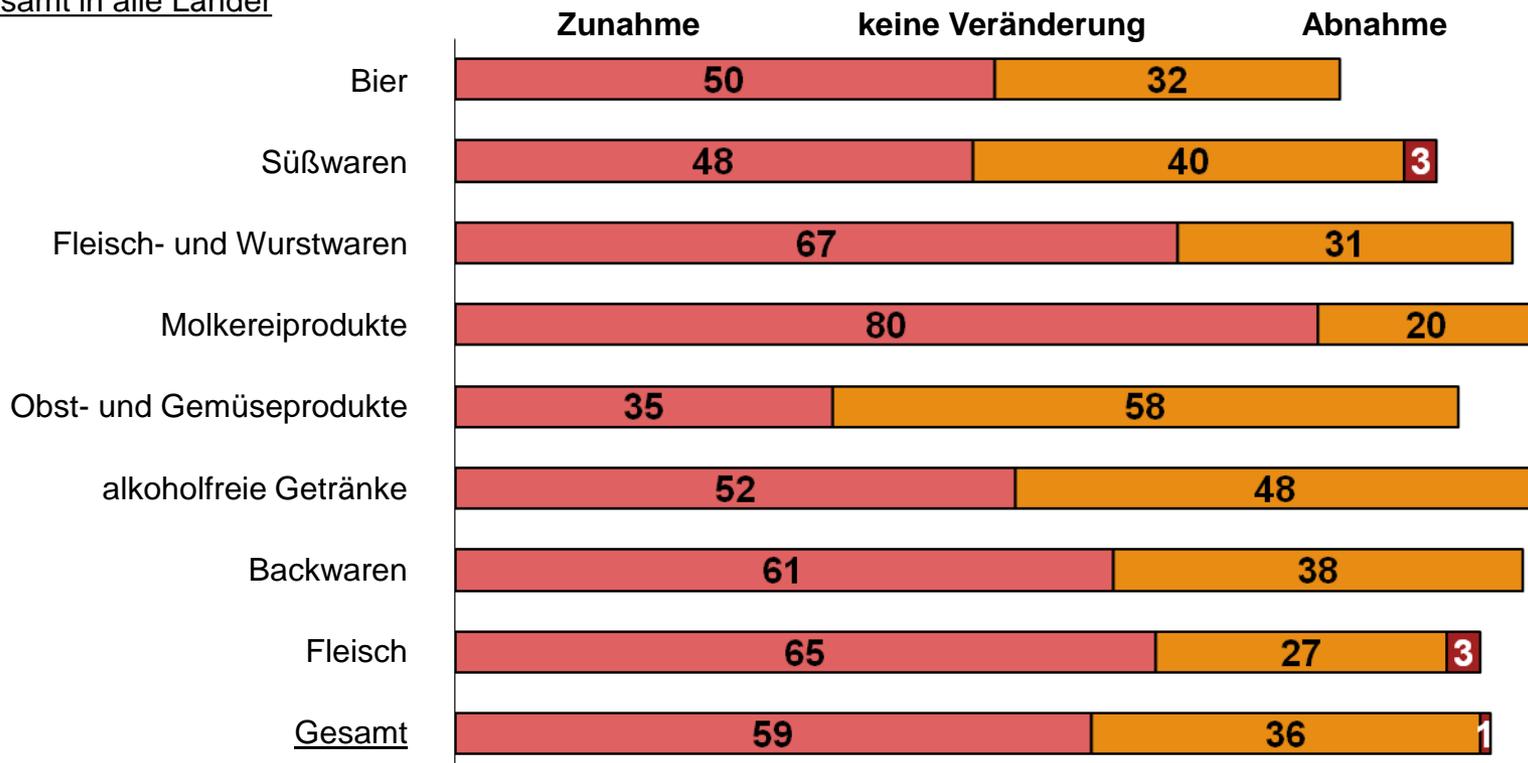


# Erwartete multilaterale Auswirkungen bezüglich des Freihandelsabkommen TTIP

Ein Freihandelsabkommen zwischen der EU und den USA wird möglicherweise nicht nur den bilateralen Warenaustausch beeinflussen, sondern mittelfristig auch weitergehende multilaterale Auswirkungen haben. Was erwarten Sie diesbezüglich?

Frage Z2  
n = 395  
Angaben in %  
Differenz zu 100% = k. A.

Umfang der Lebensmittelexporte insgesamt in alle Länder

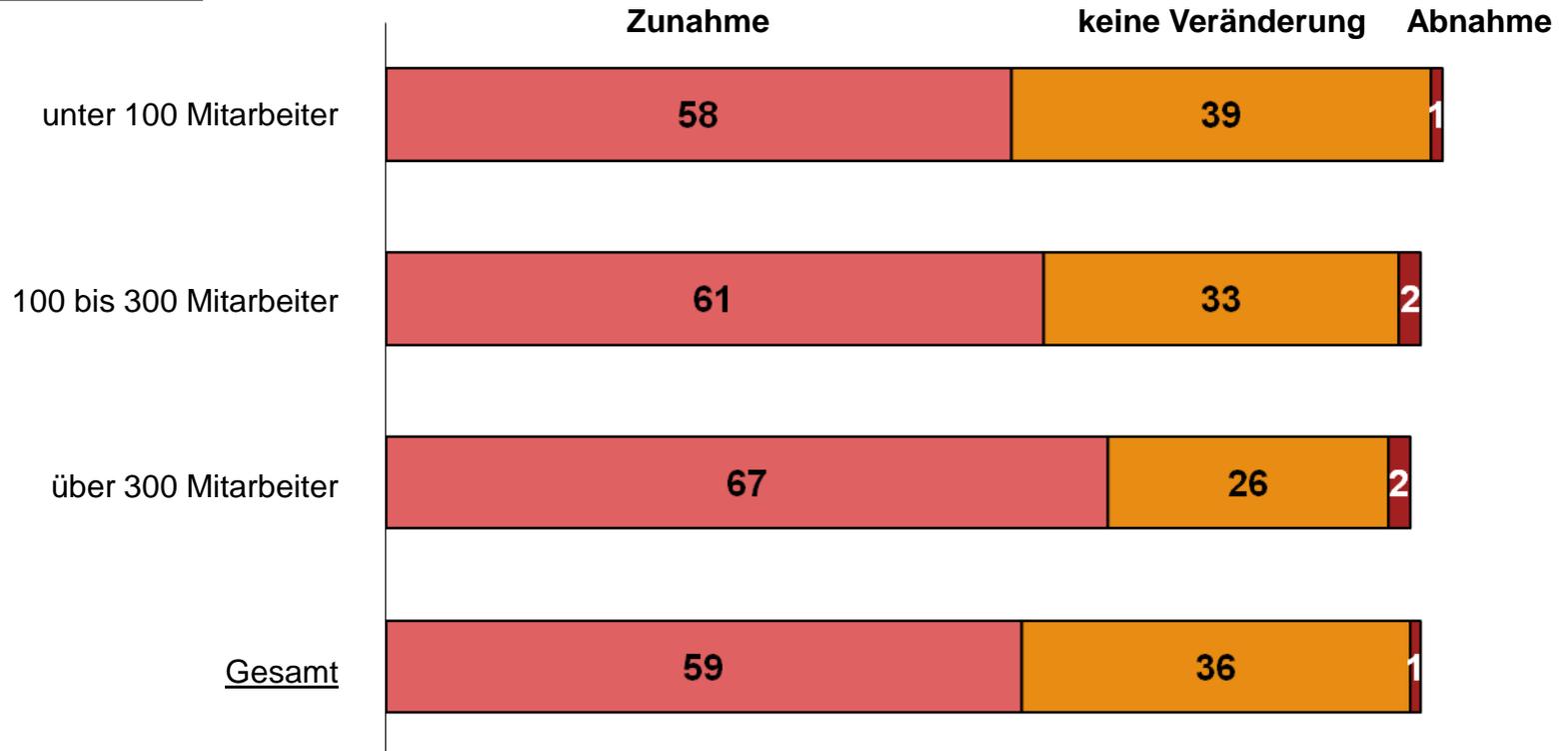


# Erwartete multilaterale Auswirkungen bezüglich des Freihandelsabkommen TTIP

Ein Freihandelsabkommen zwischen der EU und den USA wird möglicherweise nicht nur den bilateralen Warenaustausch beeinflussen, sondern mittelfristig auch weitergehende multilaterale Auswirkungen haben. Was erwarten Sie diesbezüglich?

Frage Z2  
n = 395  
Angaben in %  
Differenz zu 100% = k. A.

Umfang der Lebensmittelexporte insgesamt in alle Länder

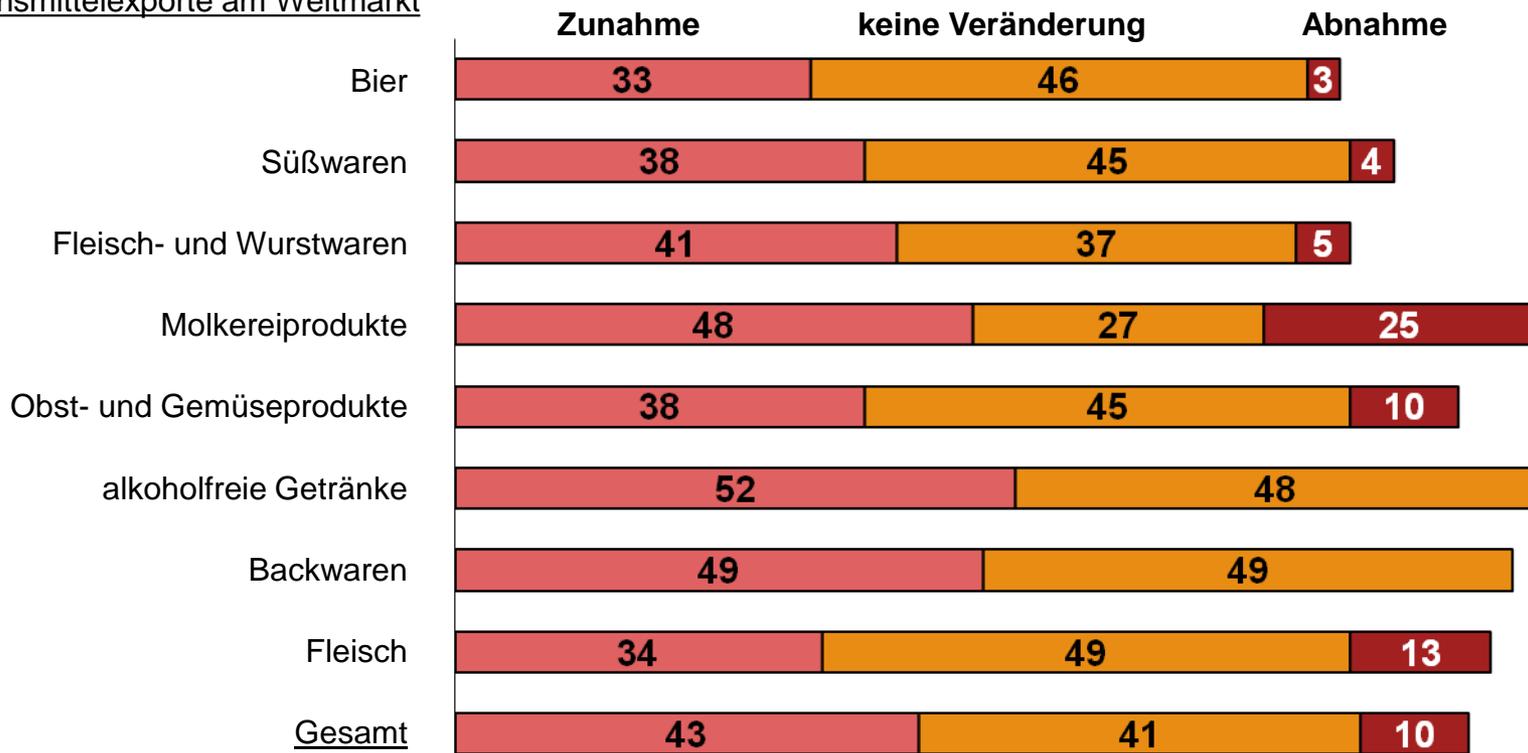


# Erwartete multilaterale Auswirkungen bezüglich des Freihandelsabkommen TTIP

Ein Freihandelsabkommen zwischen der EU und den USA wird möglicherweise nicht nur den bilateralen Warenaustausch beeinflussen, sondern mittelfristig auch weitergehende multilaterale Auswirkungen haben. Was erwarten Sie diesbezüglich?

Frage Z2  
n = 395  
Angaben in %  
Differenz zu 100% = k. A.

## Wettbewerbsvorteile für deutsche Lebensmittelexporte am Weltmarkt

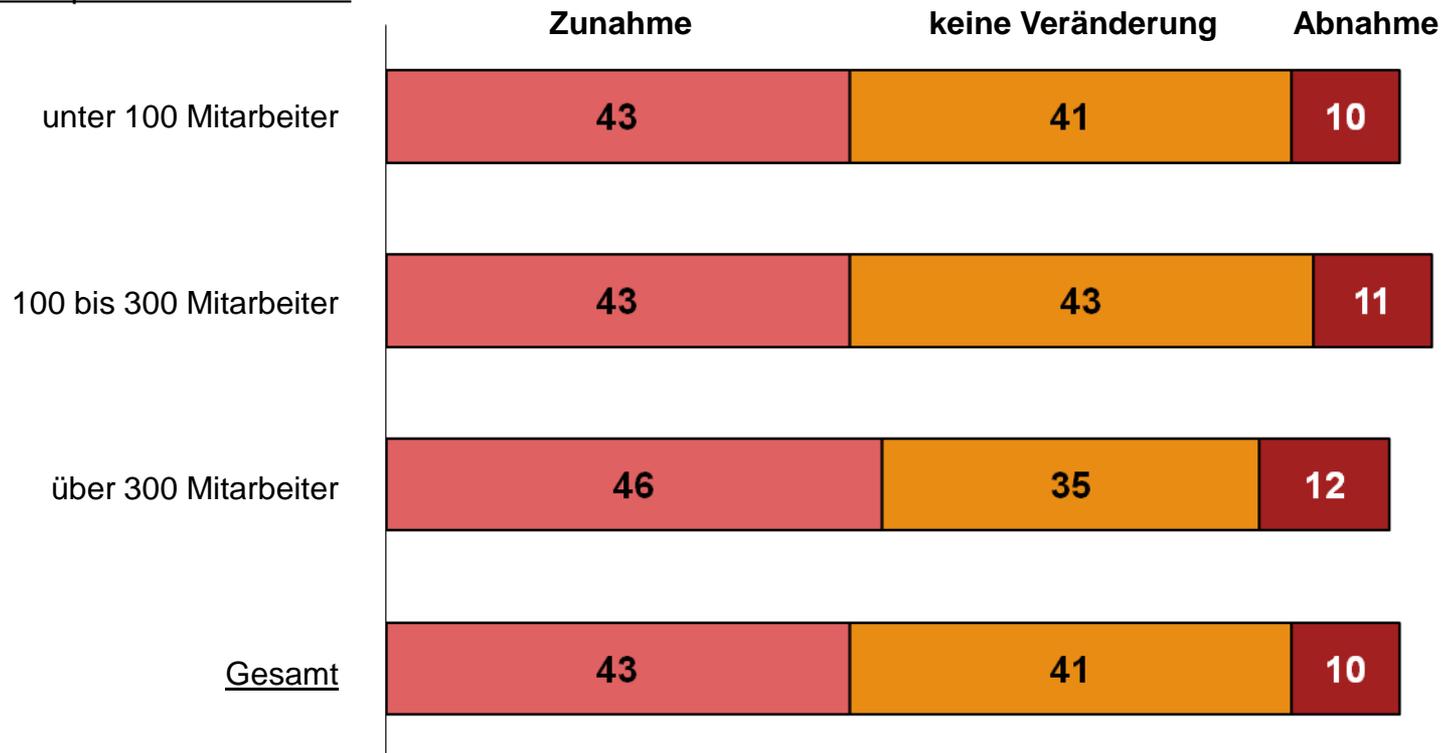


# Erwartete multilaterale Auswirkungen bezüglich des Freihandelsabkommen TTIP

Ein Freihandelsabkommen zwischen der EU und den USA wird möglicherweise nicht nur den bilateralen Warenaustausch beeinflussen, sondern mittelfristig auch weitergehende multilaterale Auswirkungen haben. Was erwarten Sie diesbezüglich?

Frage Z2  
n = 395  
Angaben in %  
Differenz zu 100% = k. A.

## Wettbewerbsvorteile für deutsche Lebensmittelexporte am Weltmarkt



---

# ***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](mailto: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](mailto:stephanie.rumpff@de.pwc.com)

## **Christoph Minhoff**

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

## **Stefanie Lehmann**

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