

Gefördert durch:



Bundesministerium
für Ernährung
und Landwirtschaft

aufgrund eines Beschlusses
des Deutschen Bundestages

BVE-PwC Exportbarometer der deutschen Ernährungsindustrie



Ergebnisse Juni 2016

Inhalt

Geschäftslage, Geschäftserwartung, Exportklima	3
Export in EU-Länder	11
Absatzerwartungen in den nächsten 6 Monaten für die EU	13
Export in Nicht-EU-Länder	16
Absatzerwartungen in den nächsten 6 Monaten für die Nicht-EU-Länder	18
Aktuelle Fragen	
– Die gefragtesten Produktmerkmale	21
– Stärken der deutschen Lebensmittel	26
– Aktuell negative Entwicklungen	31
– Erschließung neuer Märkte	33
Methodik, Stichprobe und Onlinetool zur Studie	37
Ihre Ansprechpartner	43

Exportklima: Gedämpfte Stimmung in der Ernährungsindustrie

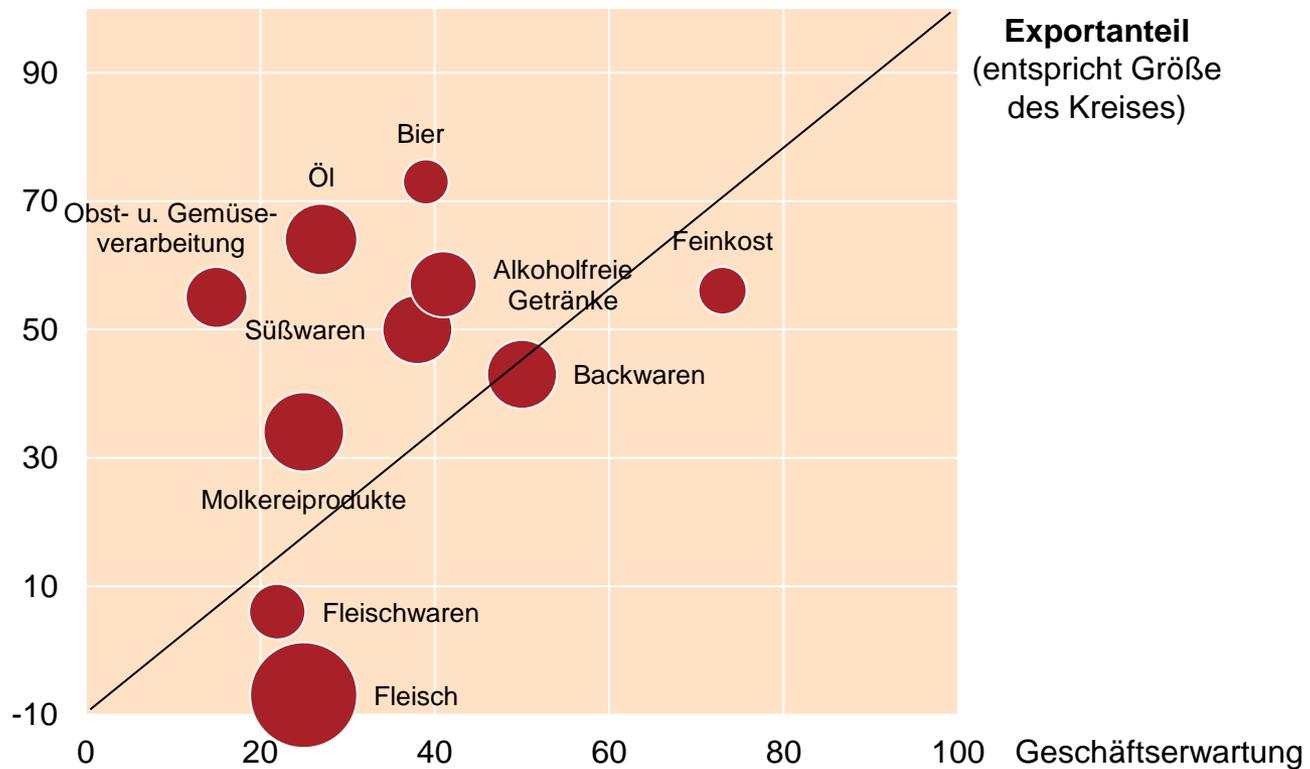
Die aktuelle Geschäftslage in den Auslandsmärkten schätzen die Exportunternehmen weniger positiv ein als noch im Mai 2015. Der Saldo der positiven und negativen Einschätzungen beträgt aktuell 39%-Punkte und ist damit deutlich unter dem Wert des Vorjahres (-18%-Punkte). In den Branchen Bier (73%-Punkte) und alkoholfreie Getränke (57%-Punkte) hat sich die Geschäftslage deutlich verbessert. In den Branchen Fleisch (-7%-Punkte), Fleischwaren (6%-Punkte) und Molkereiprodukte (34%-Punkte) hat sich die Geschäftslage am meisten verschlechtert.

Die Geschäftserwartungen für das kommende Halbjahr sind ebenfalls durchwachsen: Mit 33%-Punkten fallen die Erwartungen auch hier wesentlich pessimistischer aus als noch im Vorjahr (-7%-Punkte). Die Branchen Feinkost und Fertiggerichte (73%-Punkte) sowie Backwaren (50%-Punkte) blicken allerdings optimistisch auf das kommende Halbjahr.

Das Exportklima in der Ernährungsindustrie ist im Juni 2016 zum zweiten Mal in Folge zurückgegangen. Das Saldo aus Geschäftslage und -erwartungen erzielte 36%-Punkte und liegt damit um -12%-Punkte unter dem Rekordwert des Vorjahres. Den deutlichsten Stimmungsrückgang verzeichnen die Branchen Fleisch (8%-Punkte, -11%-Punkte im Vergleich zum Vorjahreswert), Fleischwaren (14%-Punkte, -32%-Punkte) und Molkereiprodukte (29%-Punkte, -39%-Punkte).

Geschäftslage, Geschäftserwartung, Exportanteil nach Branchen

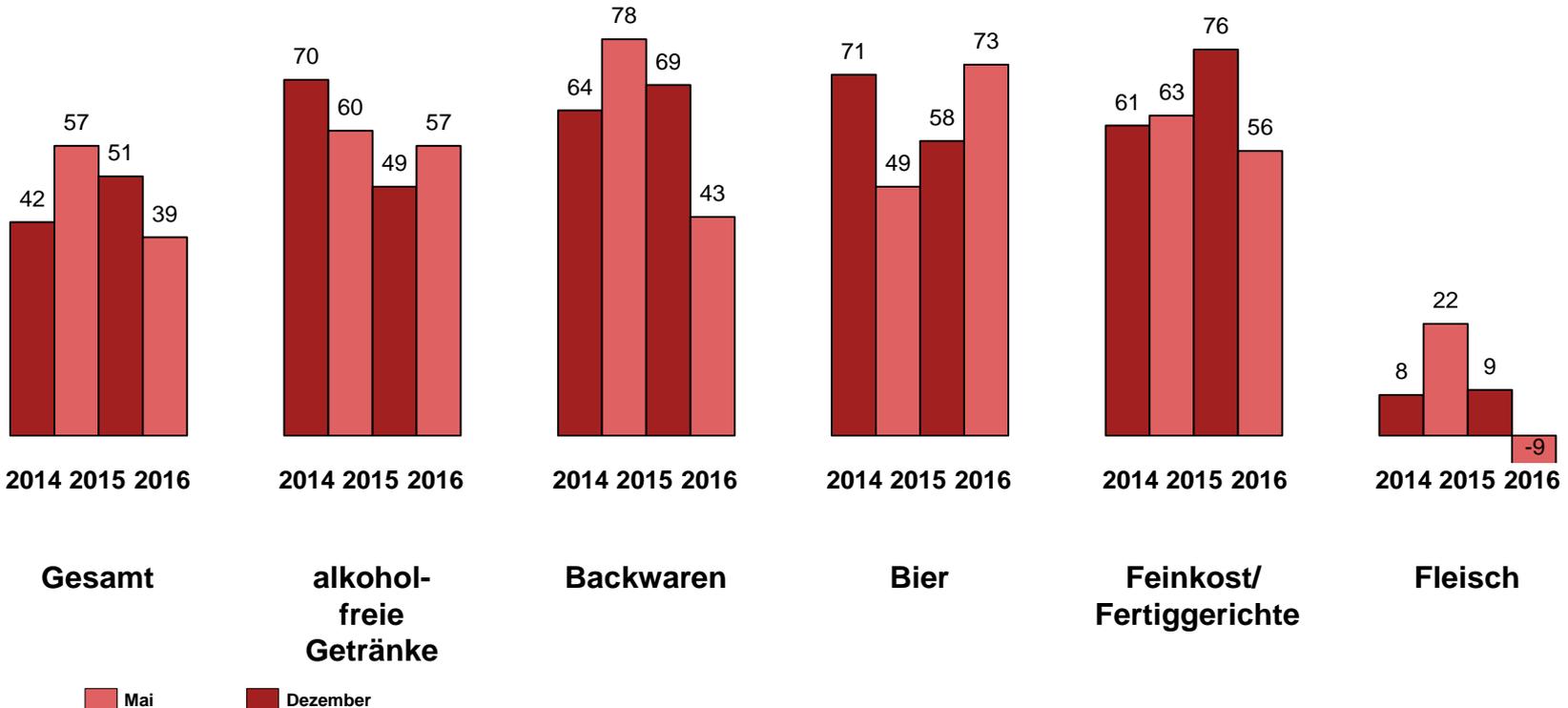
Geschäftslage



Geschäftslage (1/2)

Gesamt und ausgewählte Branchen

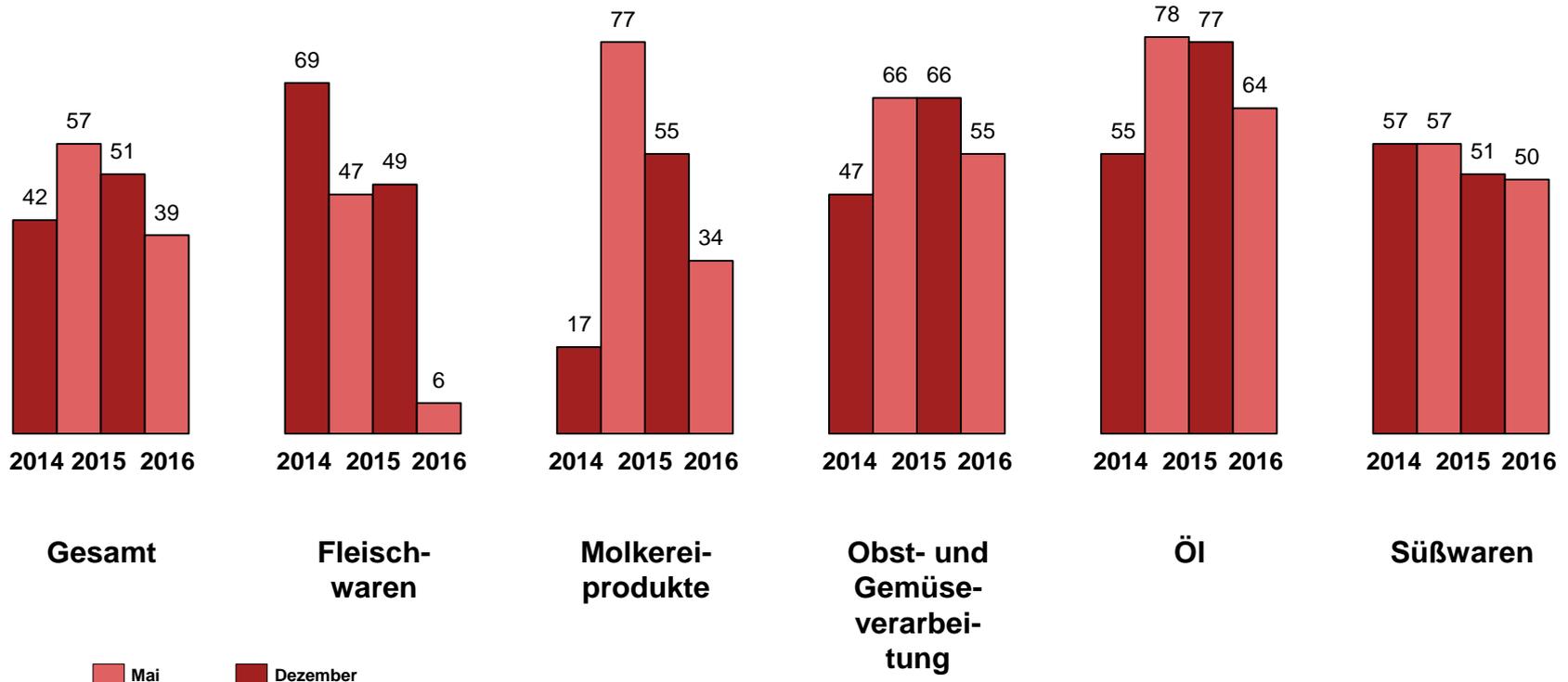
Frage 2
n = 397
Salden in %-Punkten



Geschäftslage (2/2)

Gesamt und ausgewählte Branchen

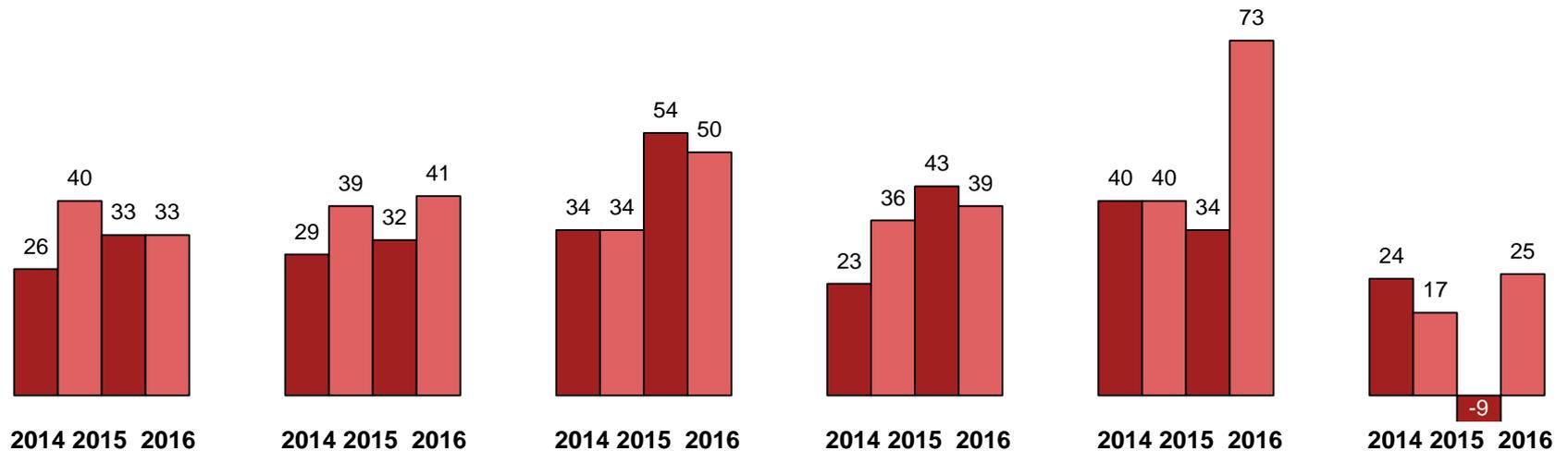
Frage 2
n = 397
Salden in %-Punkten



Geschäftserwartung (1/2)

Gesamt und ausgewählte Branchen

Frage 3
n = 397
Salden in %-Punkten



Gesamt

**alkohol-
freie
Getränke**

Backwaren

Bier

**Feinkost/
Fertiggerichte**

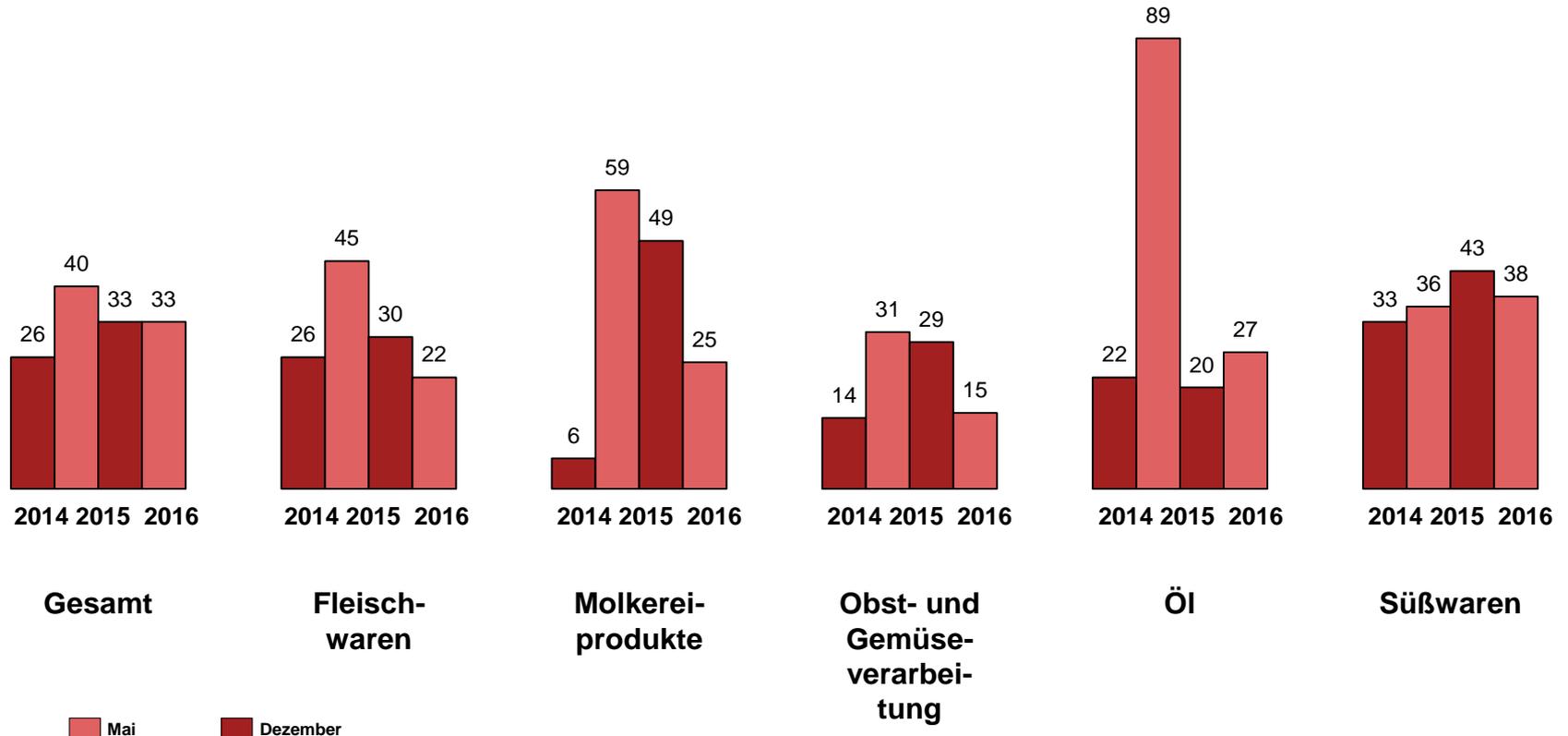
Fleisch

■ Mai ■ Dezember

Geschäftserwartung (2/2)

Gesamt und ausgewählte Branchen

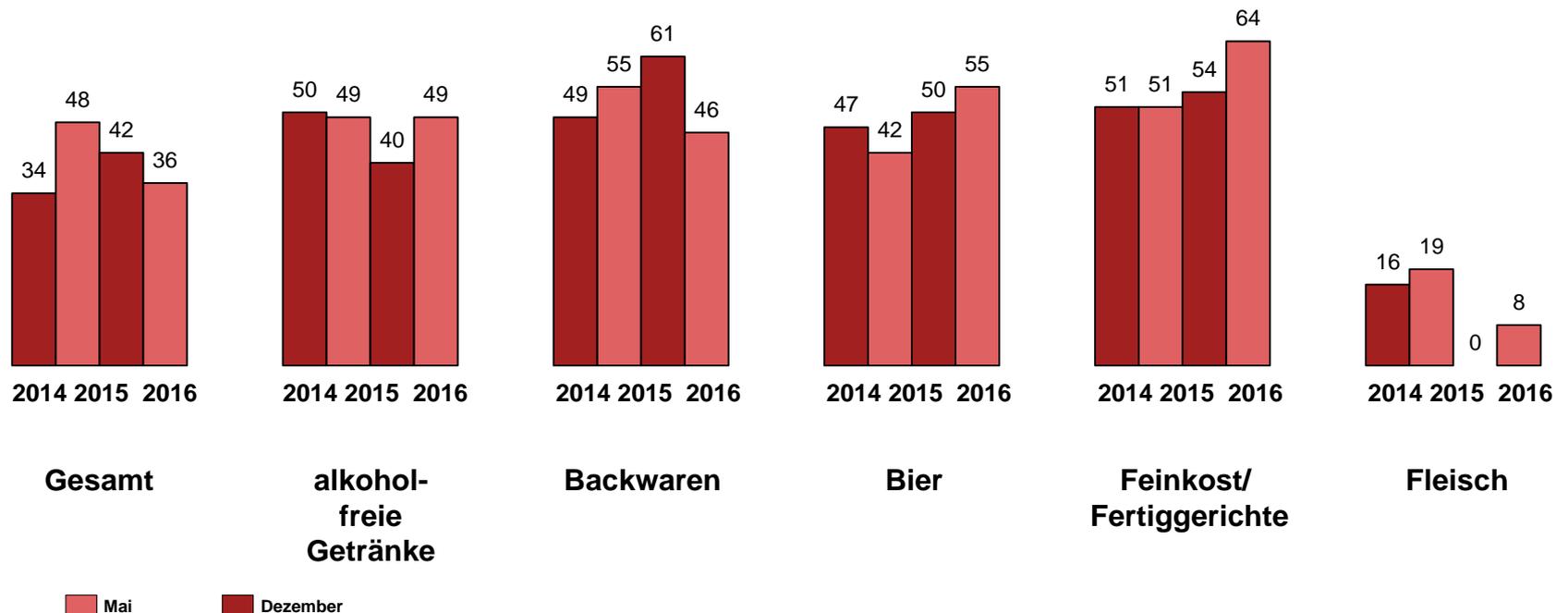
Frage 3
n = 397
Salden in %-Punkten



Exportklima (1/2)

Gesamt und ausgewählte Branchen

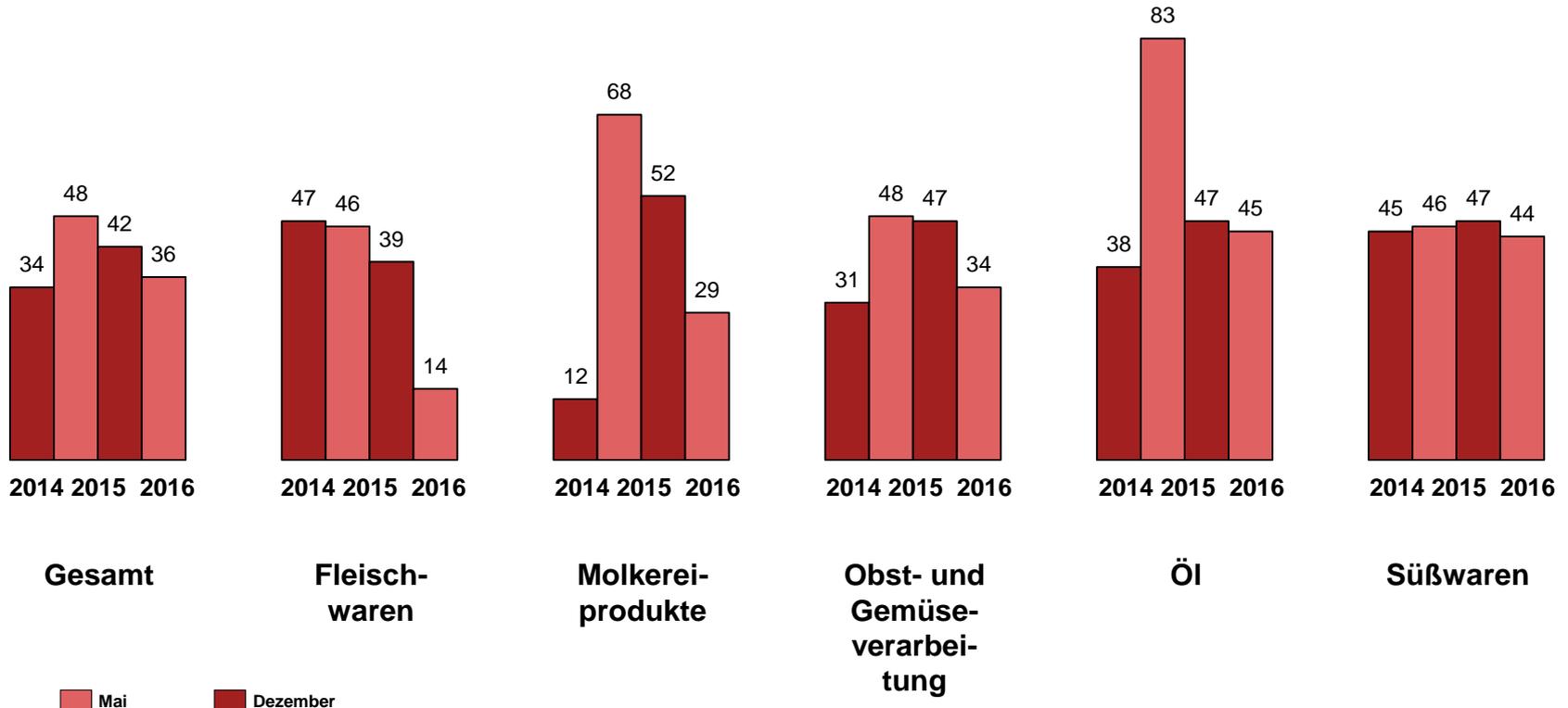
Fragen 2, 3
n = 397
Salden in %-Punkten



Exportklima (2/2)

Gesamt und ausgewählte Branchen

Fragen 2, 3
n = 397
Salden in %-Punkten



Export in EU-Länder: Frankreich, die Niederlande und Italien sind die wichtigsten Exportziele

Deutschland ist der drittgrößte Lebensmittelexporteur am Weltmarkt. Mit einer Exportquote von 33% ist das Auslandsgeschäft bei stagnierendem Inlandsmarkt der Wachstumstreiber der Ernährungsindustrie. Im Jahr 2015 wurden Lebensmittel im Rekordwert von 55,3 Milliarden Euro exportiert. Ein hoher Wettbewerbsdruck und immer mehr Marktzugangsbarrieren verhindern aktuell jedoch weitere Zuwächse. Auf die Europäische Union entfallen etwa 80% der deutschen Lebensmittelexporte.*

Nach Einschätzungen der Exporteure ist Frankreich weiterhin das wichtigste Exportziel innerhalb der EU (42% der Nennungen unter den wichtigsten drei Absatzmärkten, +12%-Punkte im Vergleich zu Dezember 2015). Es folgen die Niederlande (36%, -1%-Punkt) und Italien (34%, +1%-Punkt) als wichtigste Exportziele.

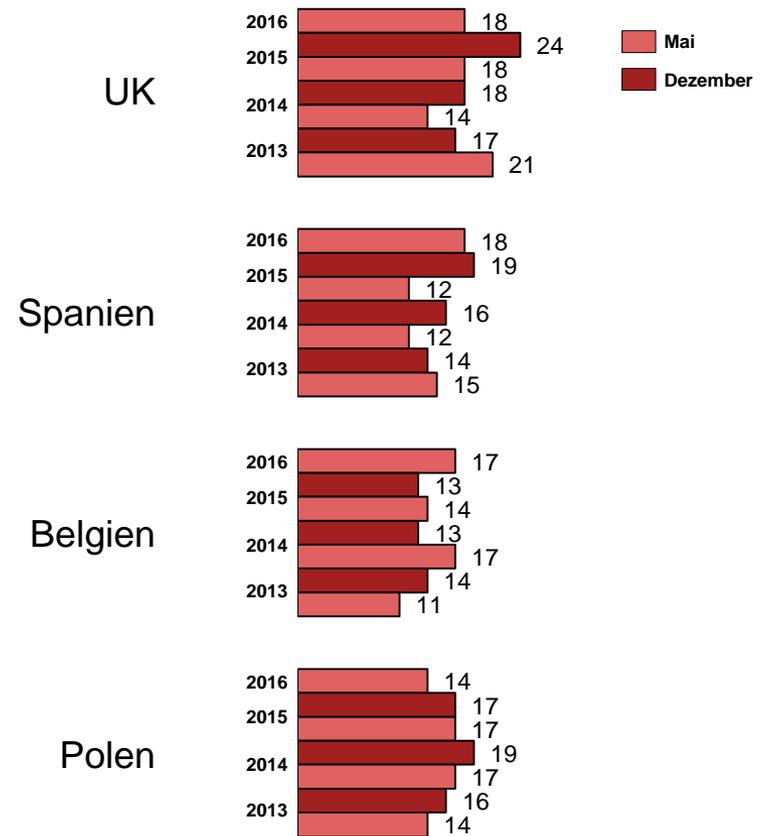
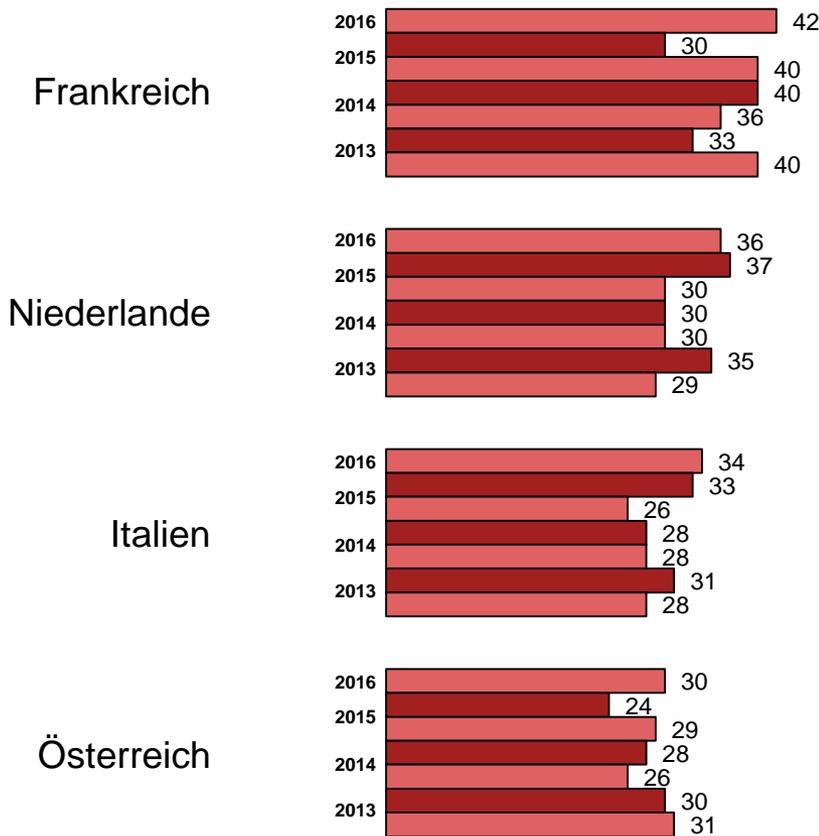
Die Absatzerwartungen für die kommenden sechs Monate sind überwiegend stabil. Die Exportunternehmen rechnen vor allem mit einer Absatzsteigerung in Österreich (45%-Punkte) und Spanien (44%-Punkte).

* <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?

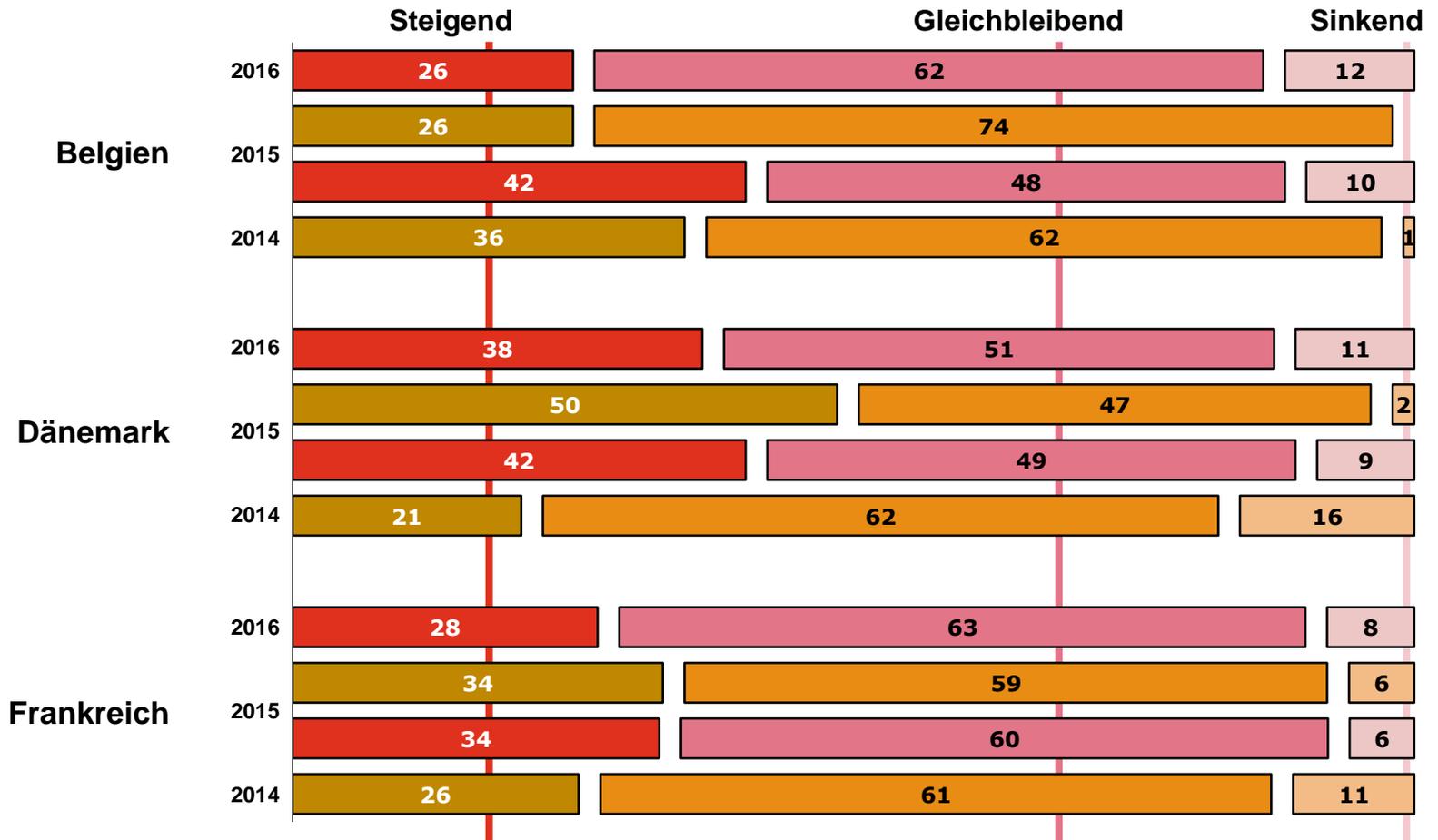
Frage 4
n = 397
Angaben in %



Absatzerwartung für die nächsten 6 Monate (1/3)

EU-Länder

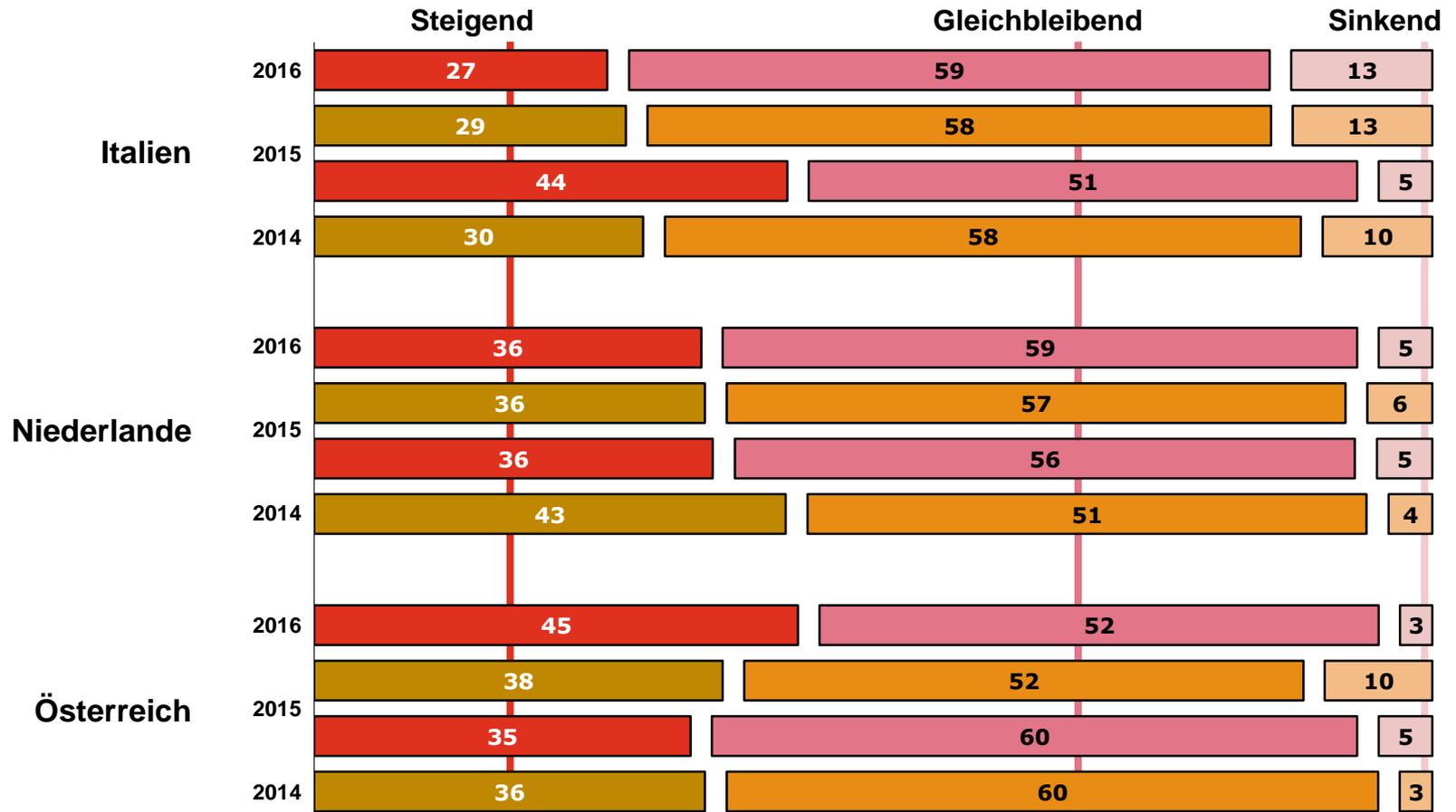
Frage 5
Länder mit mind. 30
Beurteilungen
Angaben in %
Differenz zu 100 % = k. A.



Absatzerwartung für die nächsten 6 Monate (2/2)

EU-Länder

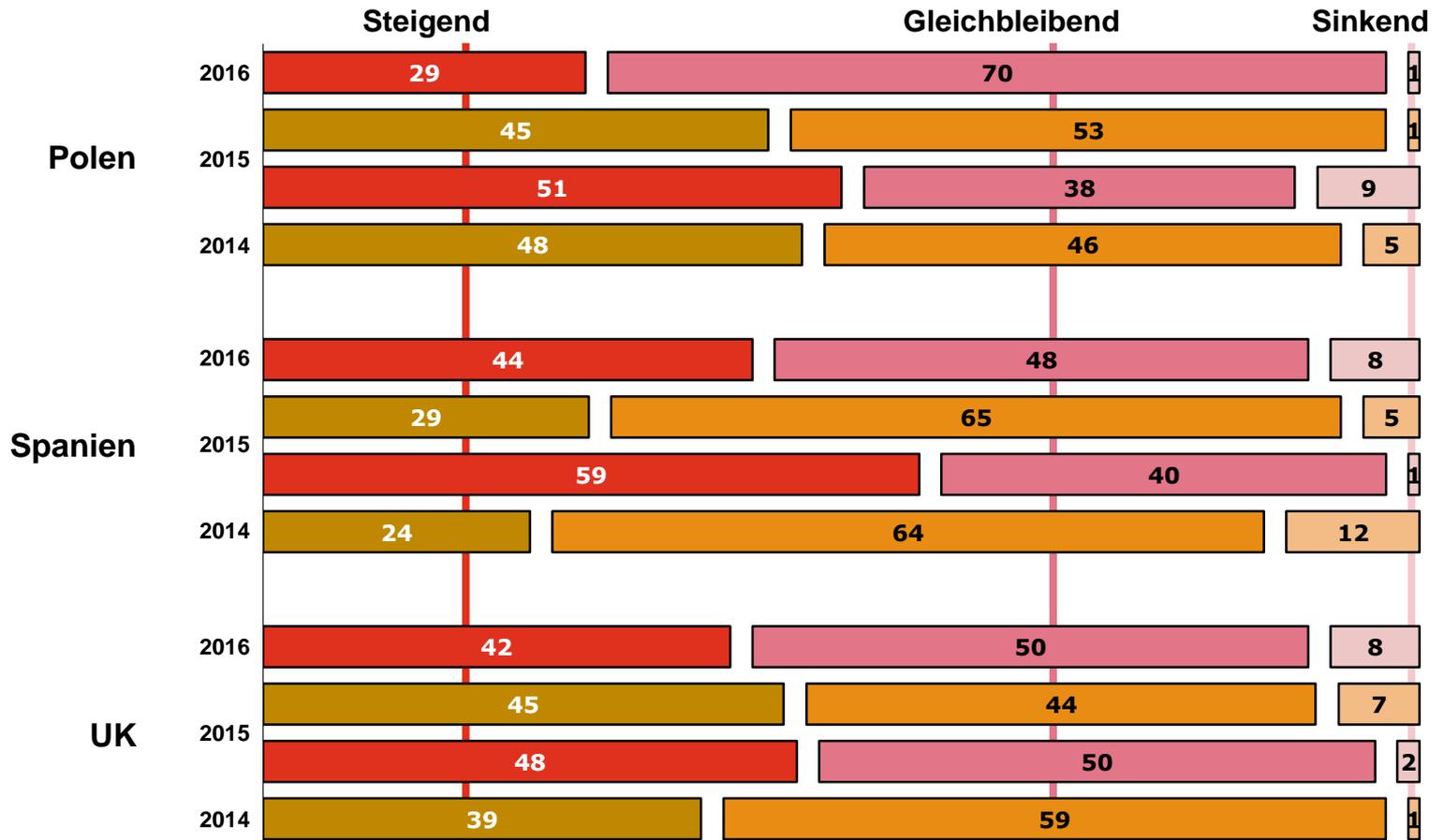
Frage 5
Länder mit mind. 30
Beurteilungen
Angaben in %
Differenz zu 100 % = k. A.



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: Schweiz bleibt wichtigstes Exportziel

Die deutsche Ernährungsindustrie exportiert etwa ein Fünftel ihrer Ausfuhrwaren in Länder außerhalb der EU: Bei stagnierendem EU-Export bietet die steigende Nachfrage in kaufkräftige Drittländer ein deutliches Wachstumspotential.

Zu den wichtigsten Absatzmärkten außerhalb der EU gehören aktuell, nach Angaben der Exportleiter, die Schweiz (31% der Nennungen unter den Top-3, +5%-Punkte im Vergleich zum Vorjahr), die USA (25%, -1%-Punkt) und China (23%, -4%-Punkte).

Mit Blick auf die Absatzerwartungen rechnen die Exportleiter insbesondere mit Zuwächsen in der Schweiz (42%-Punkte). Die Erwartungen für die USA (62%-Punkte, -14%-Punkte), China (60%-Punkte, -20%-Punkte) und Australien (36%-Punkte, -33%-Punkte) sind im Vergleich zu den Vorjahresergebnissen deutlich zurückgegangen.

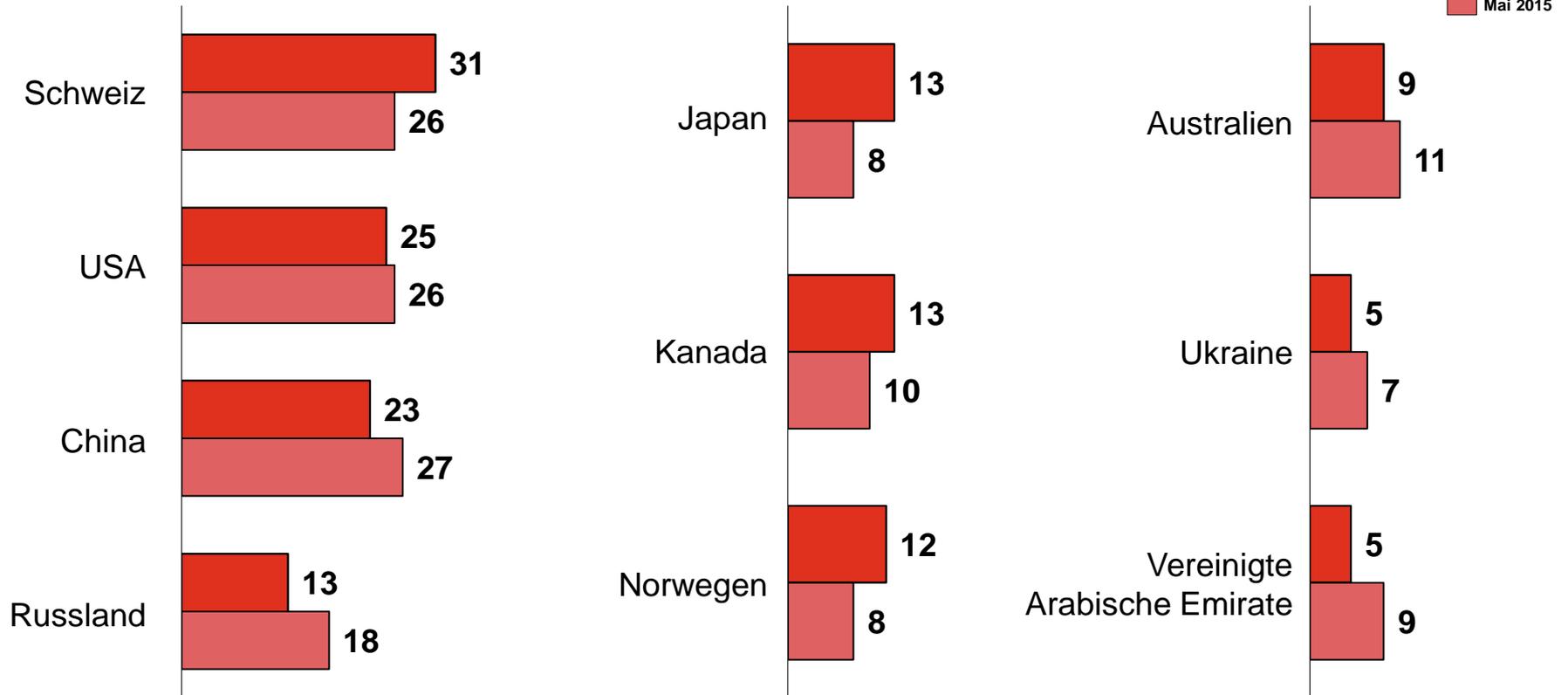
Der Anteil am Export in Nicht-EU-Länder ist im Vergleich zum Vorjahr um +5%-Punkte auf 74%-Punkte angestiegen. Insbesondere bei Backwaren (85%-Punkte, +17%-Punkte), Fleisch (66%-Punkte, +20%-Punkte) und Fleischwaren (48%-Punkte, +20%-Punkte) hat sich der Anteil am Export in Drittländer innerhalb des letzten Jahres erhöht.

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 %

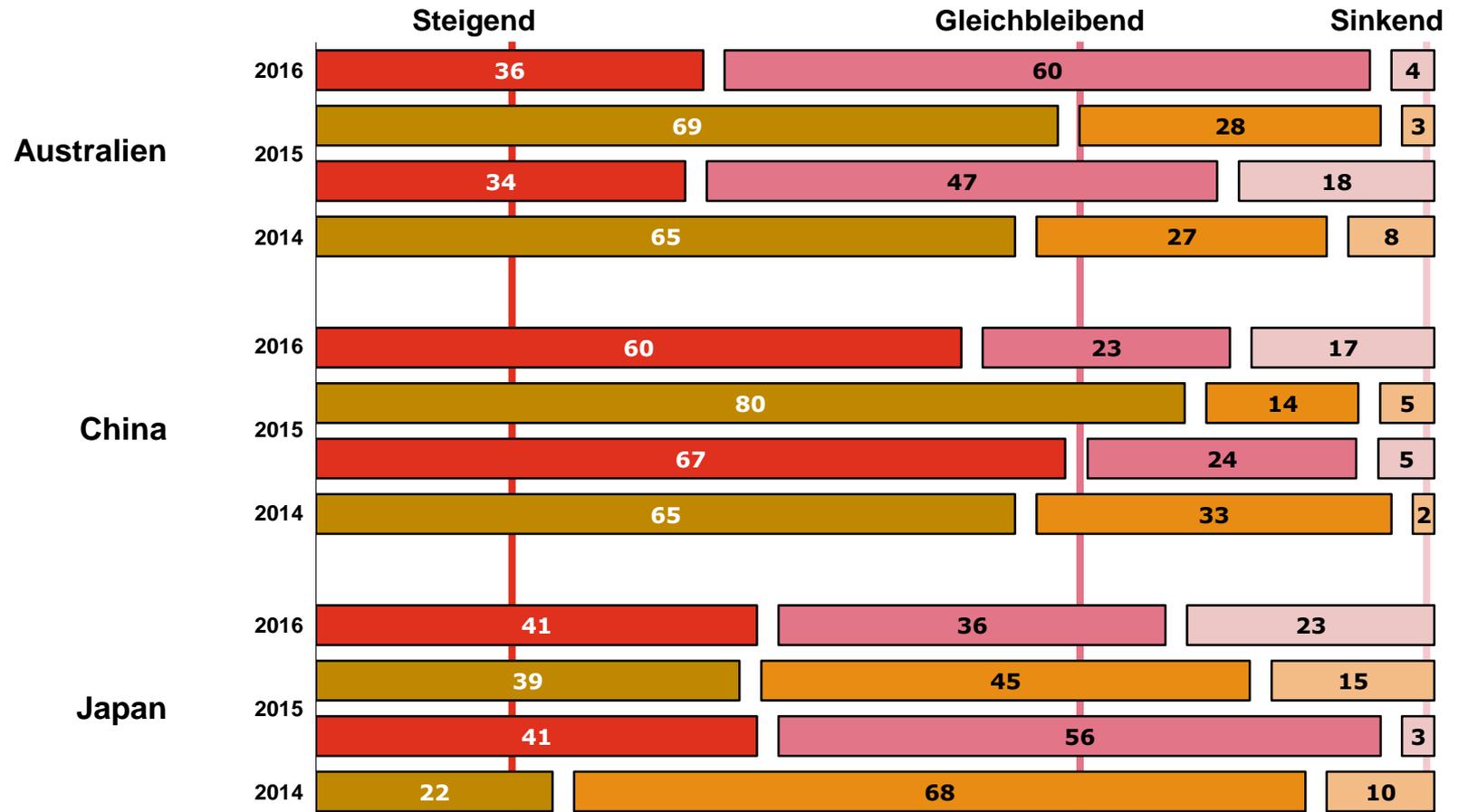
Mai 2016
Mai 2015



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.

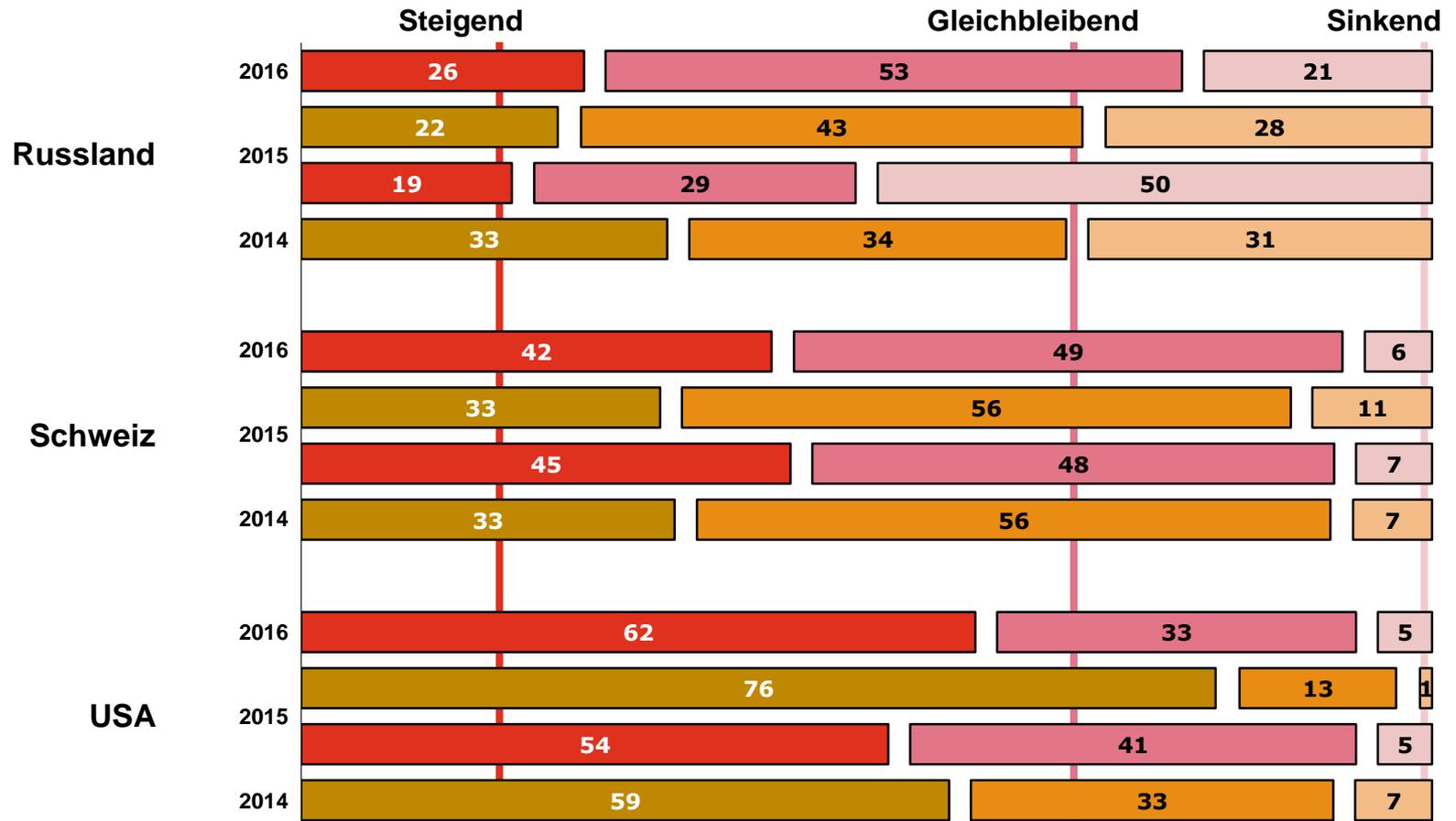


Absatzerwartung für die nächsten 6 Monate (2/2)

Nicht-EU-Länder

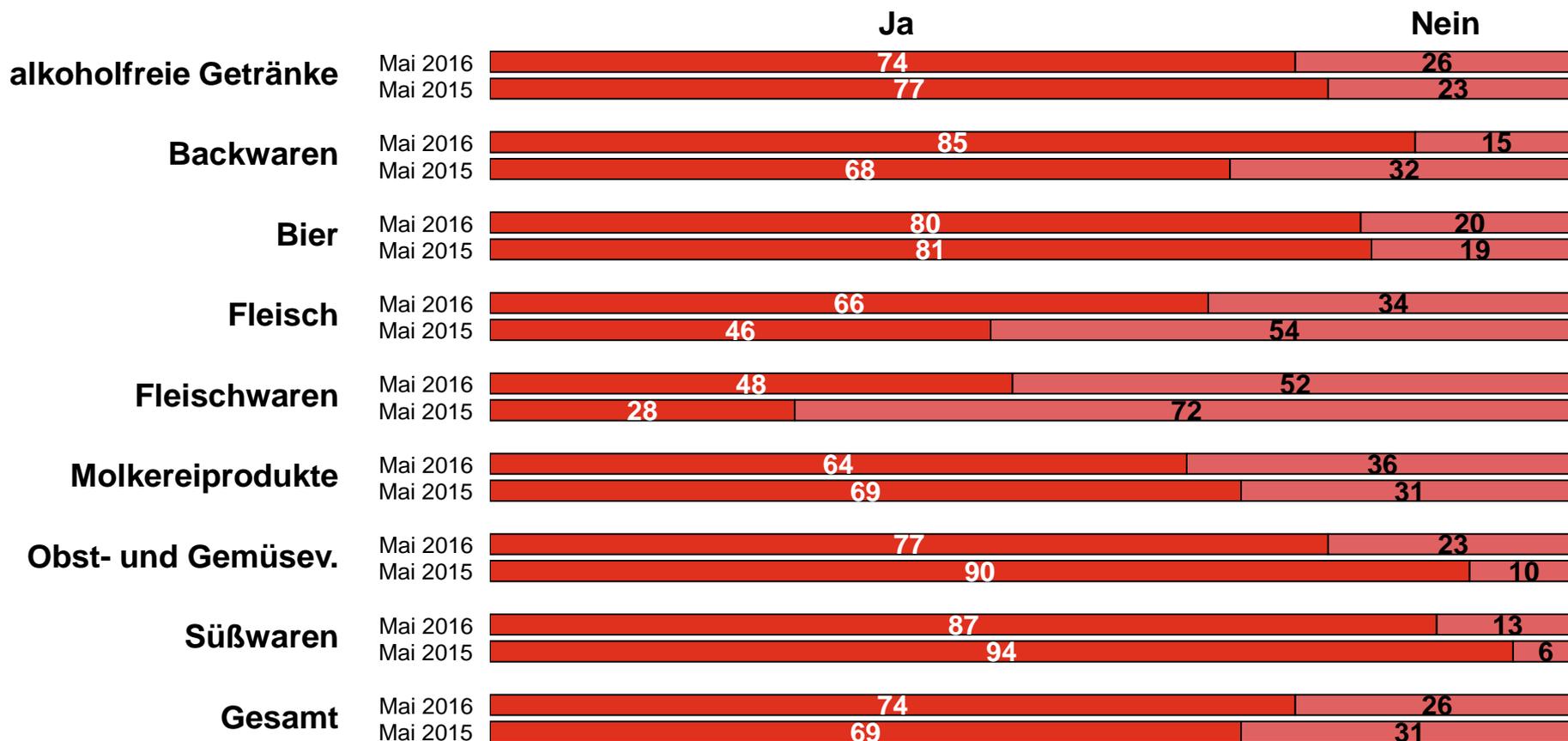


Frage 9
 Länder mit mind. 30
 Beurteilungen
 Angaben in %
 Differenz zu 100 % = k. A.



Export in Nicht-EU-Länder

Frage 7
n = 397
Angaben in %
Differenz zu 100% = k. A.



Produktmerkmale: Im Export zählen vor allem Preis und Qualität

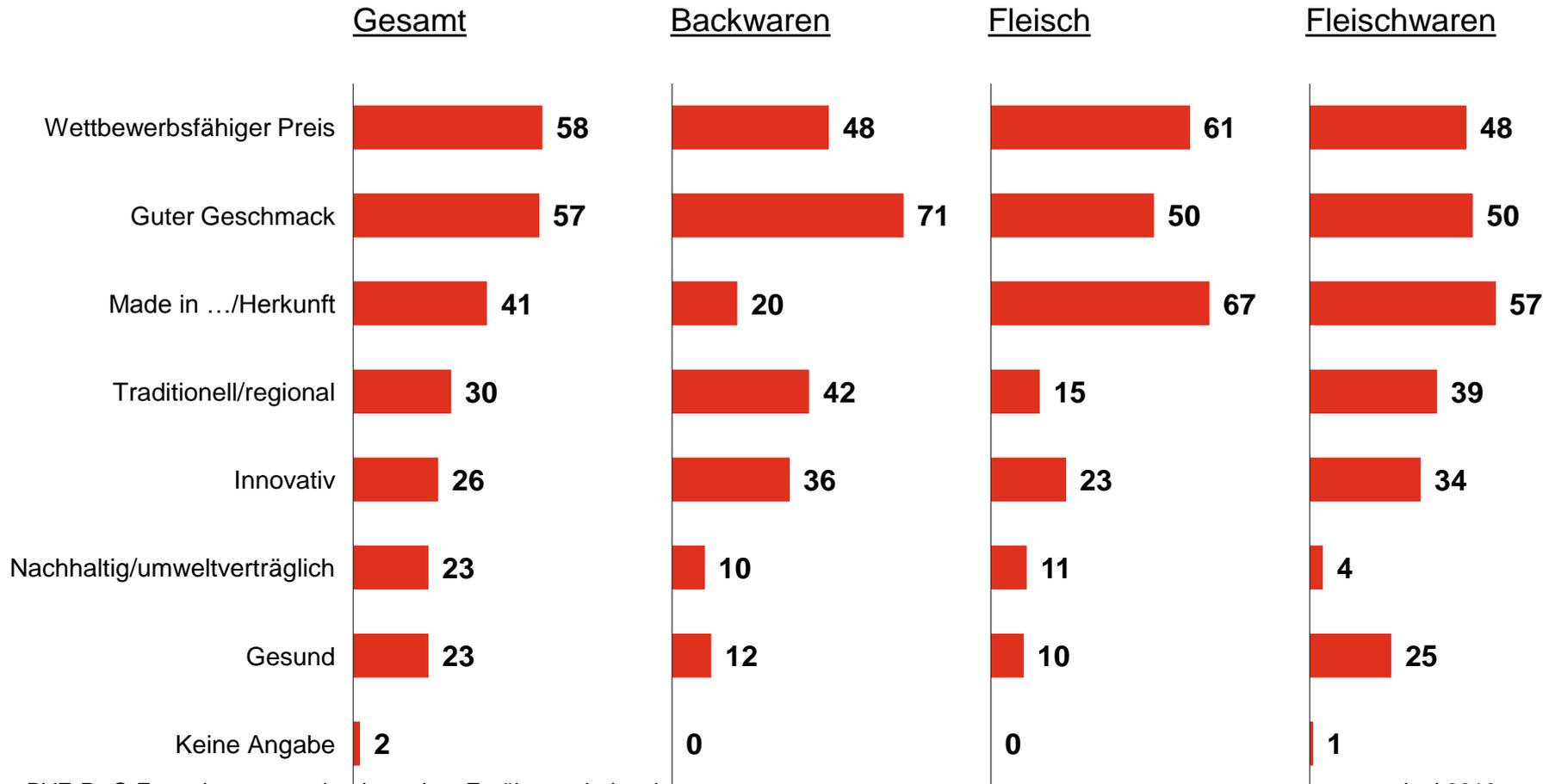
Das Exportgeschäft stellt Unternehmen vor neue Anforderungen, da sich die Produkthanforderungen vom Heimatmarkt unterscheiden. Nach den Einschätzungen der Exportleiter sind die gefragtesten Produktmerkmale für Lebensmittel in EU-Ländern ein wettbewerbsfähiger Preis (58%), guter Geschmack (57%) und die Herkunft der Produkte (41%). In den EU-Ländern sind die Branchen Fleisch (61%), Molkereiprodukte (65%) und Süßwaren (63%) besonders preissensibel. Bei Backwaren spielt mit 71% der gute Geschmack eine wichtige Rolle. Die Herkunft ist in den EU-Ländern insbesondere für die Branchen Fleisch (67%) und Fleischwaren (57%) von Bedeutung.

In den Nicht-EU-Ländern sind ähnlich wie in den EU-Ländern die Branchen Molkereiprodukte (72%), Fleisch (71%) sowie Süßwaren (65%) besonders preisorientiert. Das Produktmerkmal „guter Geschmack“ wird hier vor allem bei Backwaren (69%), Molkereiprodukten (58%) und Süßwaren (57%) als entscheidend wahrgenommen. Auch die Herkunft spielt eine wichtige Rolle. So schätzen die Exportunternehmen die Herkunft bei Fleischwaren (74%), Obst- und Gemüse (65%) sowie Fleisch (62%) als besonders gefragt ein. Damit unterscheiden sich nach den Einschätzungen der Exportleiter die Nicht-EU-Länder nur leicht von den EU-Ländern in ihren Anforderung für Lebensmittel.

Die gefragtesten Produktmerkmale in EU-Ländern (1/2)

Was sind die gefragtesten Produktmerkmale für die Lebensmittel Ihrer Branche in EU-Ländern?

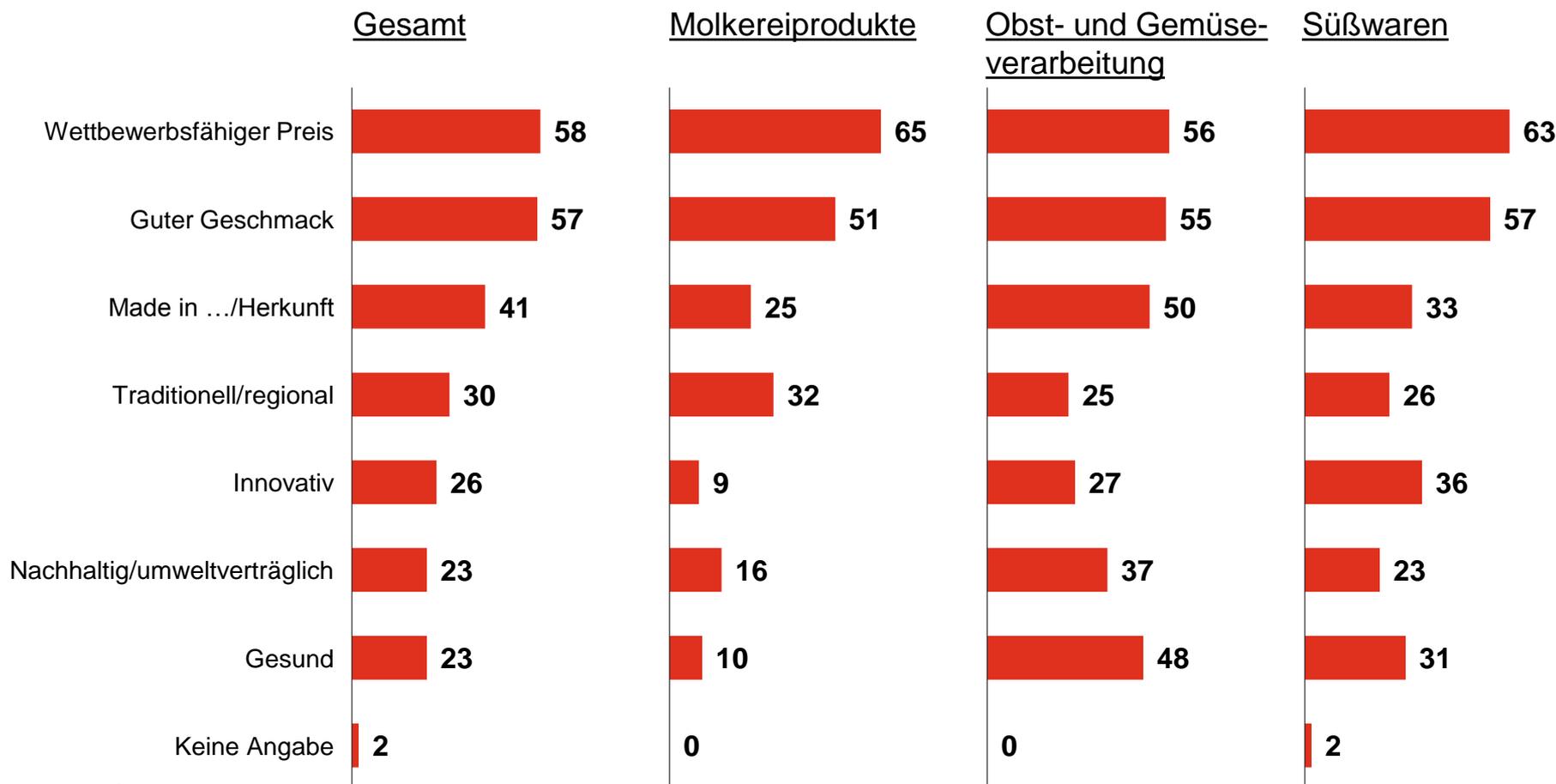
Frage Z1
n = 397
Angaben in %



Die gefragtesten Produktmerkmale in EU-Ländern (2/2)

Was sind die gefragtesten Produktmerkmale für die Lebensmittel Ihrer Branche in EU-Ländern?

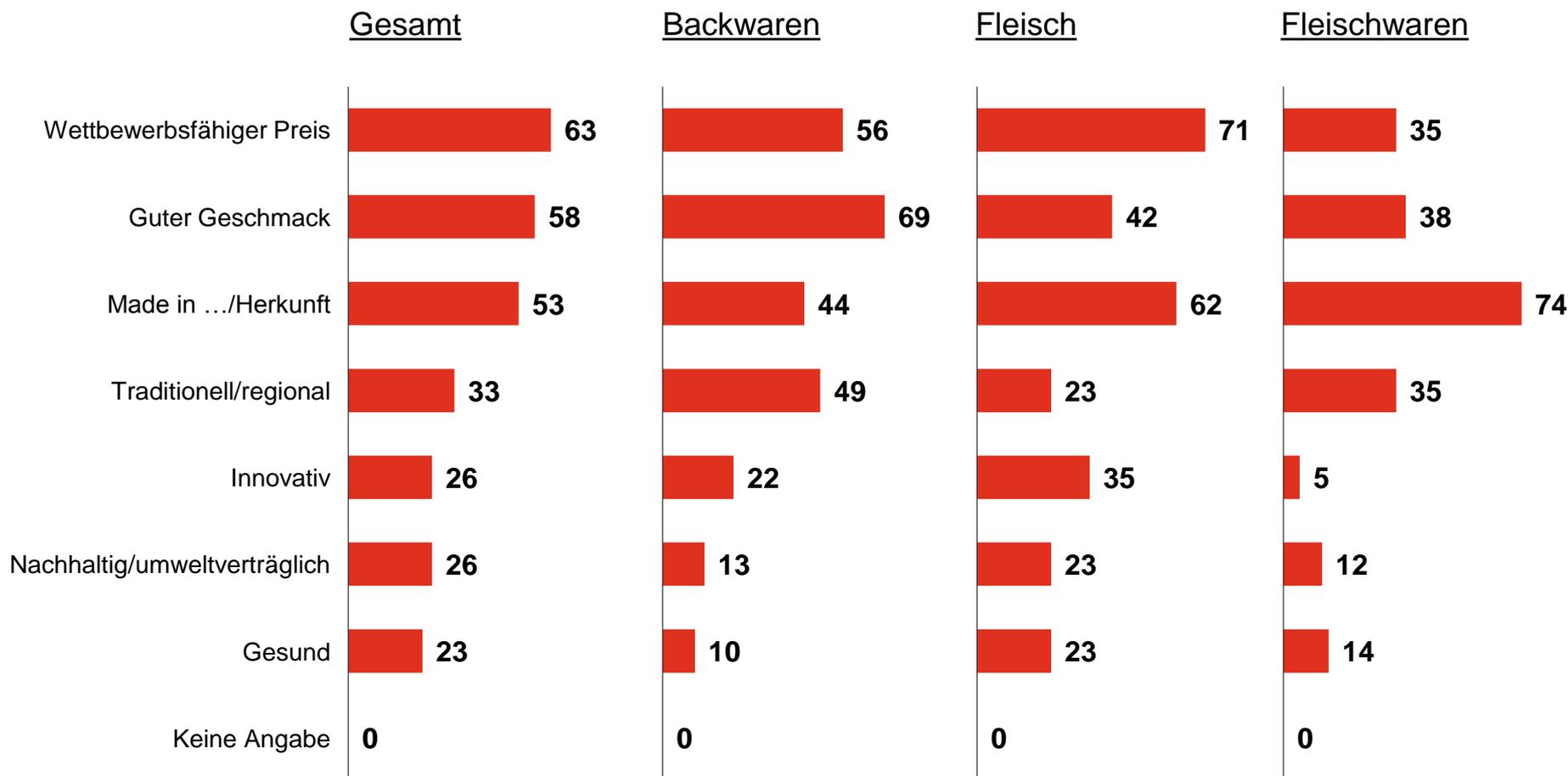
Frage Z1
n = 397
Angaben in %



Die gefragtesten Produktmerkmale in Nicht-EU-Ländern (1/2)

Was sind die gefragtesten Produktmerkmale für die Lebensmittel Ihrer Branche in Nicht-EU-Ländern?

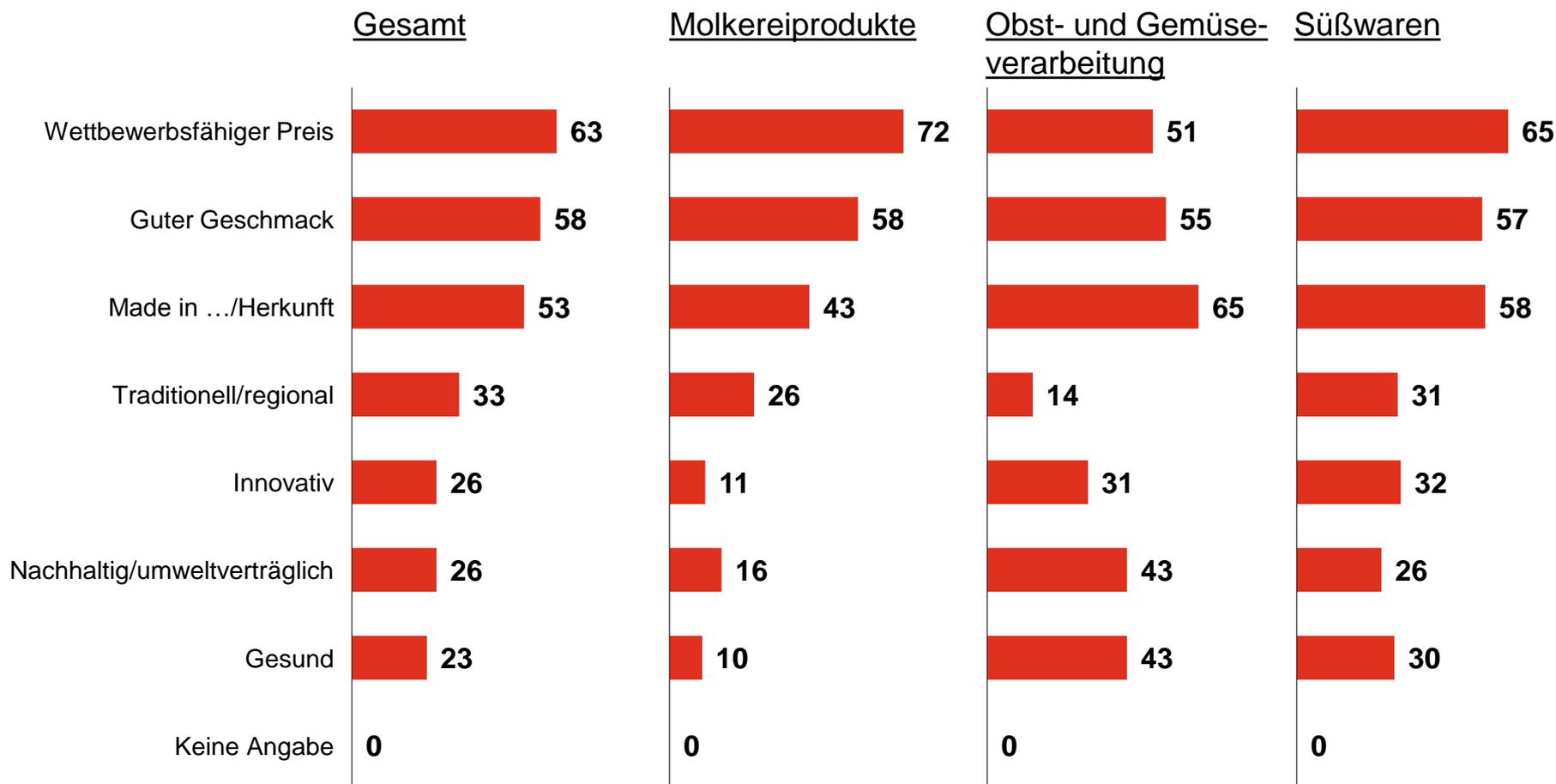
Frage Z2
n = 325
Angaben in %



Die gefragtesten Produktmerkmale in Nicht-EU-Ländern (2/2)

Was sind die gefragtesten Produktmerkmale für die Lebensmittel Ihrer Branche in Nicht-EU-Ländern?

Frage Z2
n = 325
Angaben in %



Die gute Qualität und die Herkunft der deutschen Lebensmittel können im Ausland überzeugen

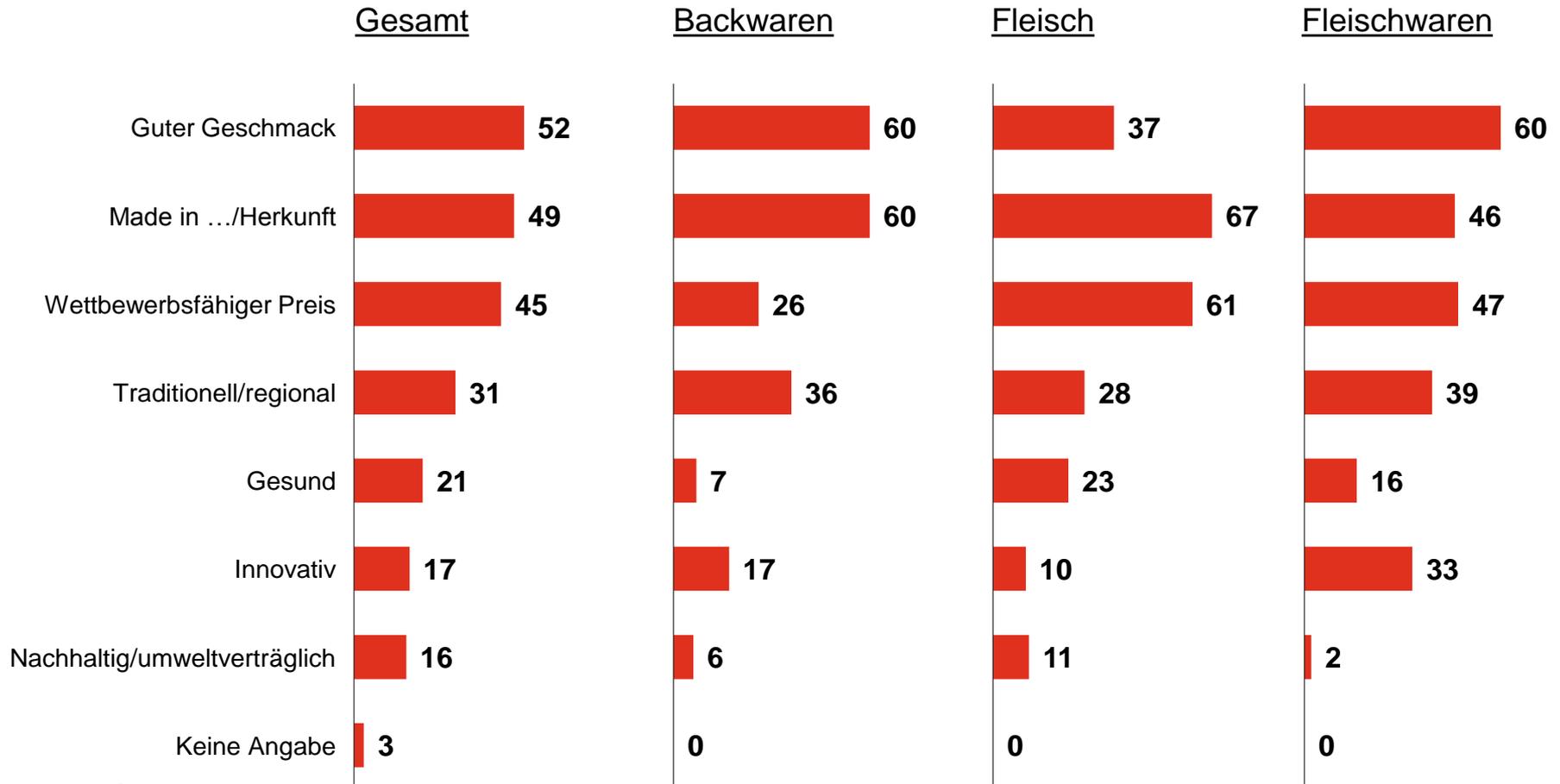
Nach Angaben der befragten Exportleiter, werden in den EU-Ländern die Produktmerkmale guter Geschmack (52%), Herkunft (49%) und wettbewerbsfähiger Preis (45%) als Stärken der deutschen Lebensmittelindustrie wahrgenommen. In den EU-Ländern zeichnen sich die deutschen Lebensmittel durch ihren guten Geschmack in den Branchen Backwaren (60%), Fleischwaren (60%) und Molkereiprodukte (59%) aus. Nach Einschätzungen der Exportleiter wird die deutsche Herkunft bei Fleisch (67%) und Backwaren (60%) sehr geschätzt. Darüber hinaus können die Branchen Fleisch (61%) und Molkereiprodukte (50%) über ihren wettbewerbsfähigen Preisen in den EU-Ländern punkten.

Die Ergebnisse zeigen, dass auch in den Nicht-EU-Ländern die Herkunft (60%) der deutschen Lebensmittel eine deutliche Stärke darstellt. Vor allem die Branchen Fleisch (73%), Fleischwaren (66%) und Backwaren (66%) können in den Nicht-EU-Ländern mit ihrer Herkunft überzeugen. Auch der gute Geschmack spielt eine wichtige Rolle in den Nicht-EU-Ländern. Hier können vor allem die Branchen Molkereiprodukte (57%) sowie Obst und Gemüse (54%) glänzen.

Stärken der deutschen Lebensmittel in EU-Ländern (1/2)

Welche der Produktmerkmale werden bei den Kunden in EU-Ländern als Stärken der deutschen Lebensmittel angesehen?

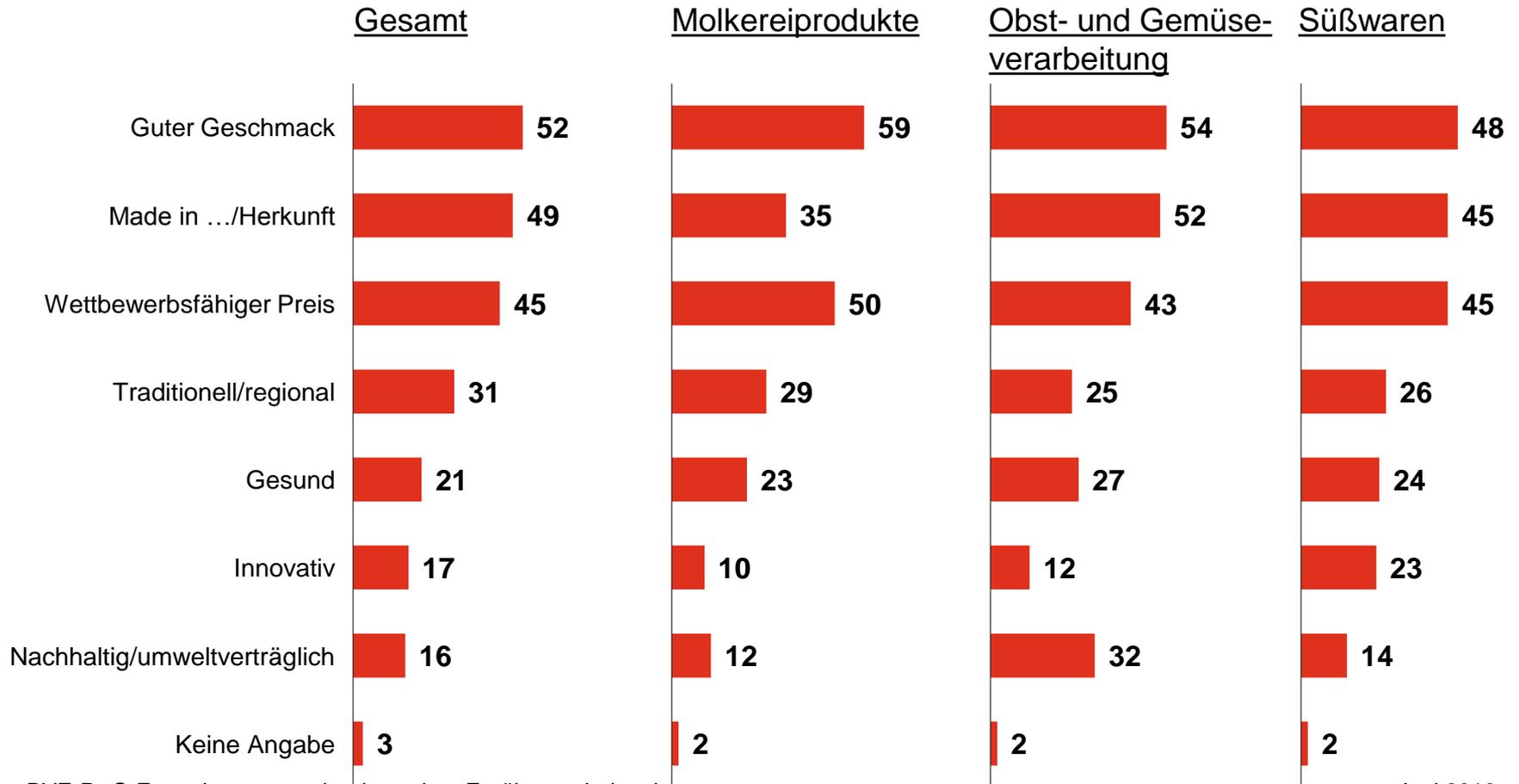
Frage Z3
n = 397
Angaben in %



Stärken der deutschen Lebensmittel in EU-Länder (2/2)

Welche der Produktmerkmale werden bei den Kunden in EU-Ländern als Stärken der deutschen Lebensmittel angesehen?

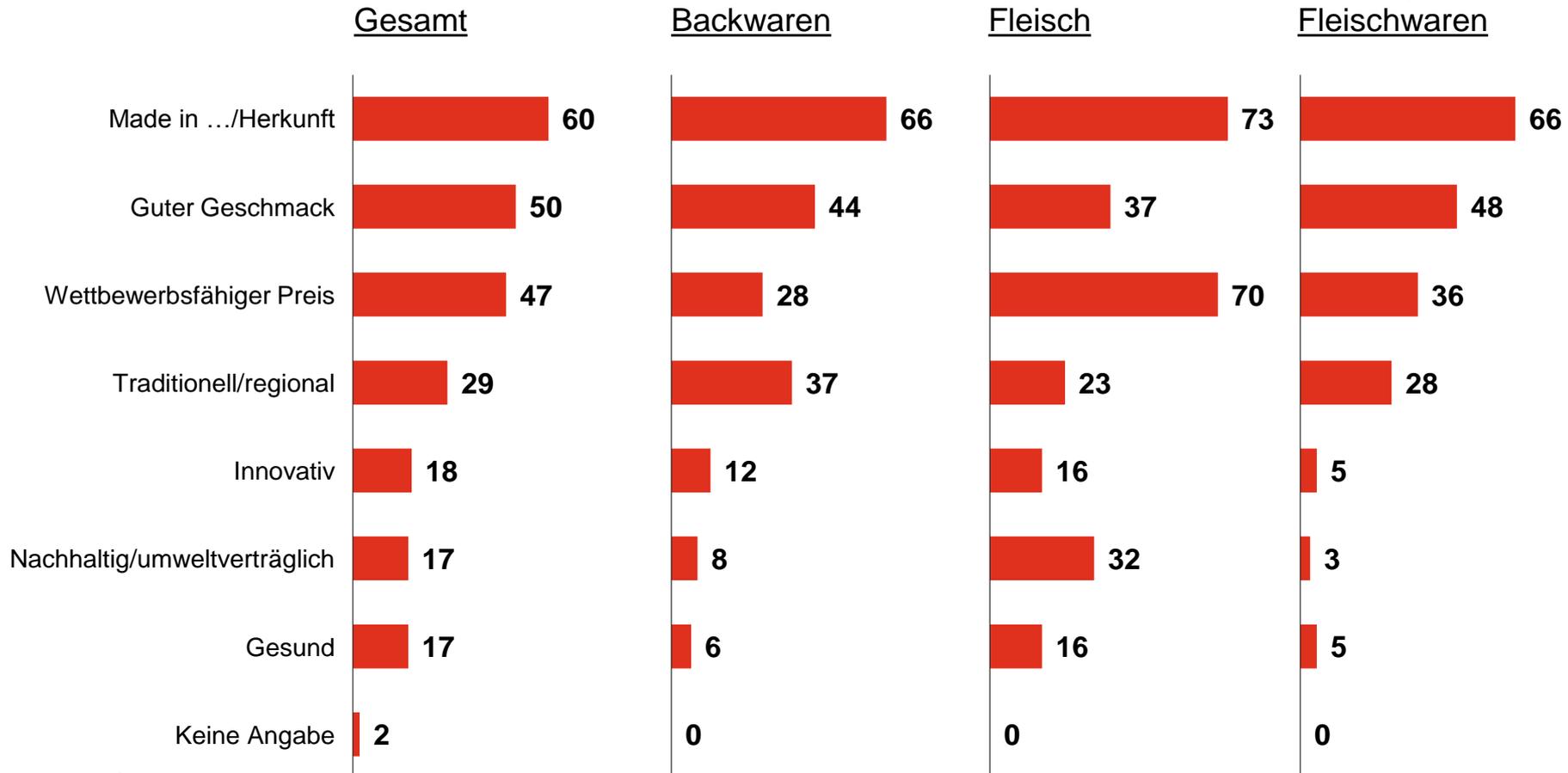
Frage Z3
n = 397
Angaben in %



Stärken der deutschen Lebensmittel in Nicht-EU-Ländern (1/2)

Welche der Produktmerkmale werden bei den ausländischen Kunden in nicht-EU-Ländern als Stärken der deutschen Lebensmittel angesehen?

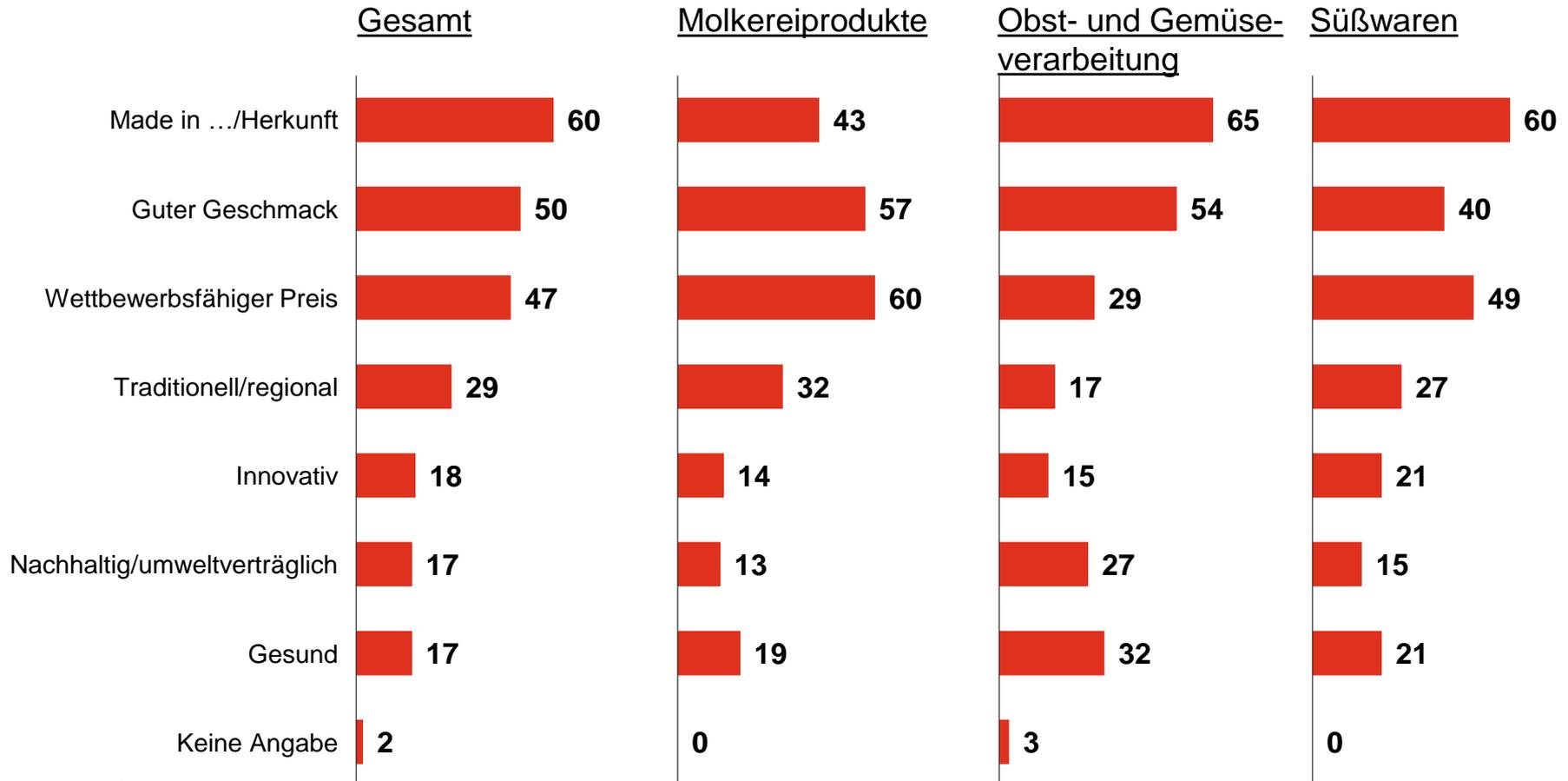
Frage Z4
n = 325
Angaben in %



Stärken der deutschen Lebensmittel in Nicht-EU-Ländern (2/2)

Welche der Produktmerkmale werden bei den ausländischen Kunden in nicht-EU-Ländern als Stärken der deutschen Lebensmittel angesehen?

Frage Z4
n = 325
Angaben in %



Lebensmittelexporteure planen neue Märkte zu erschließen

Das Exportgeschäft der Ernährungsindustrie zeigt sich im Juni 2016 angespannt. Als aktuelles Thema wurden die Exportleiter nach den Faktoren, die das Exportgeschäft derzeit am meisten negativ beeinflussen, befragt. Die Ergebnisse zeigen, dass der steigende Wettbewerbsdruck für 42% den größten Einfluss auf das Exportgeschäft hat. Doch auch die steigenden/volatilen Rohstoffpreise wirken sich für 38% der Unternehmen negativ auf das Exportgeschäft aus. Weitere 37% geben an, dass das Embargo in Russland negative Auswirkungen auf ihr Exportgeschäft hat.

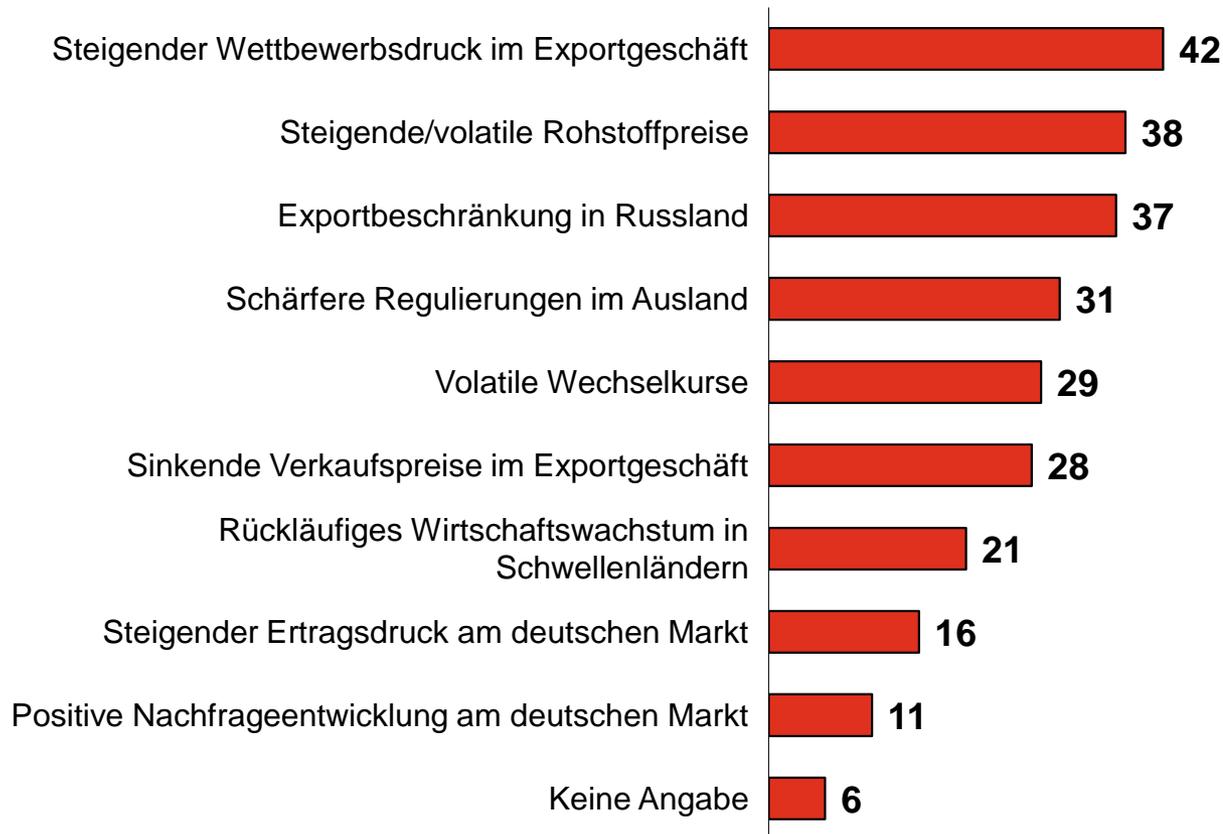
Trotz des schwierigen Umfelds im Exportgeschäft ist für die Lebensmittelexporteure die Erschließung neuer Absatzmärkte die beste Strategie für weiteres und stabiles Wachstum. So planen 49% der befragten Exportleiter, zukünftig neue Nicht-EU-Märkte zu erschließen, weitere 42% der Befragten geben an, in neue EU-Märkte einzutreten. Nur 39% der Befragten planen keine weitere Markterschließung. Die Branchen alkoholfreie Getränke (70%), Süßwaren (64%) und Bier (61%) planen zukünftig neue Märkte außerhalb der EU zu betreten. In der EU sind insbesondere die Länder Polen (13%) und Spanien (12%) interessant, in den Nicht-EU-Ländern führen China (18%) und USA (10%) die Spitze an. Nach der Frage der Wachstumschancen in Afrika, zeigen sich lediglich 46% der befragten Unternehmen zuversichtlich.

Aktuelle negative Entwicklungen

Welche aktuellen Entwicklungen hatten den größten negativen Einfluss auf Ihr Exportgeschäft?

Frage Z5
n = 397
Angaben in %

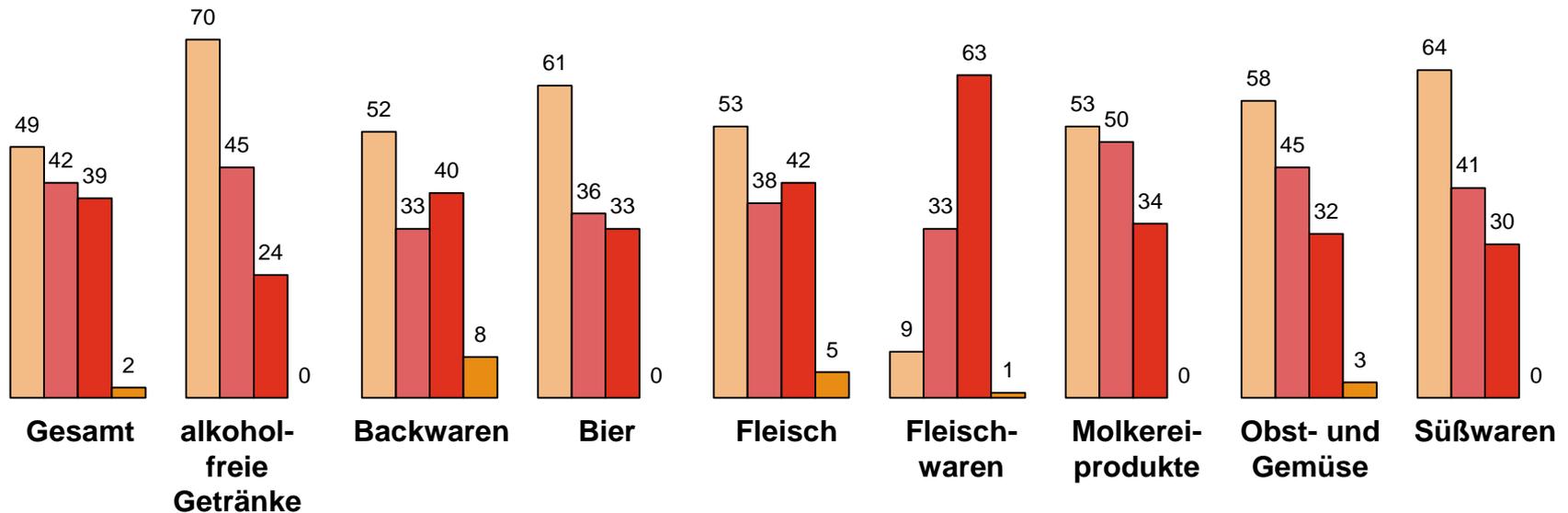
Gesamt



Erschließung neuer Märkte

Planen Sie auf Basis der heutigen Weltwirtschaftslage auf absehbare Zeit neue Märkte zu erschließen?

Frage Z6
n = 397
Angaben in %



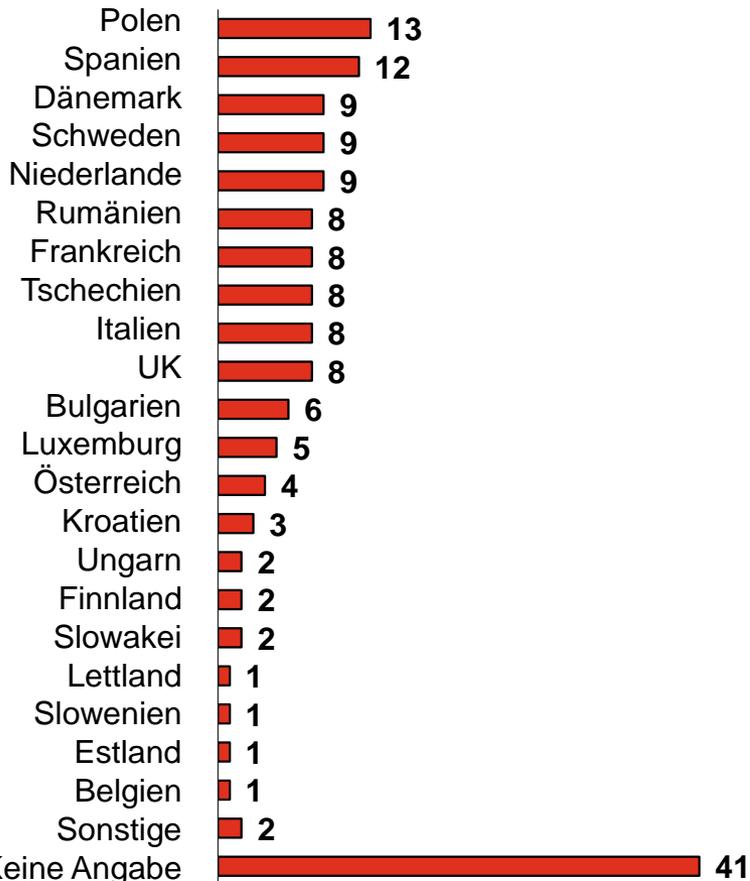
ja, in Nicht-EU-Ländern ja, in EU-Ländern nein keine Angabe

Neue Märkte in EU-Ländern

In welchen EU-Ländern planen Sie neue Märkte zu erschließen?

Frage Z7
n = 158
Angaben in %

Gesamt

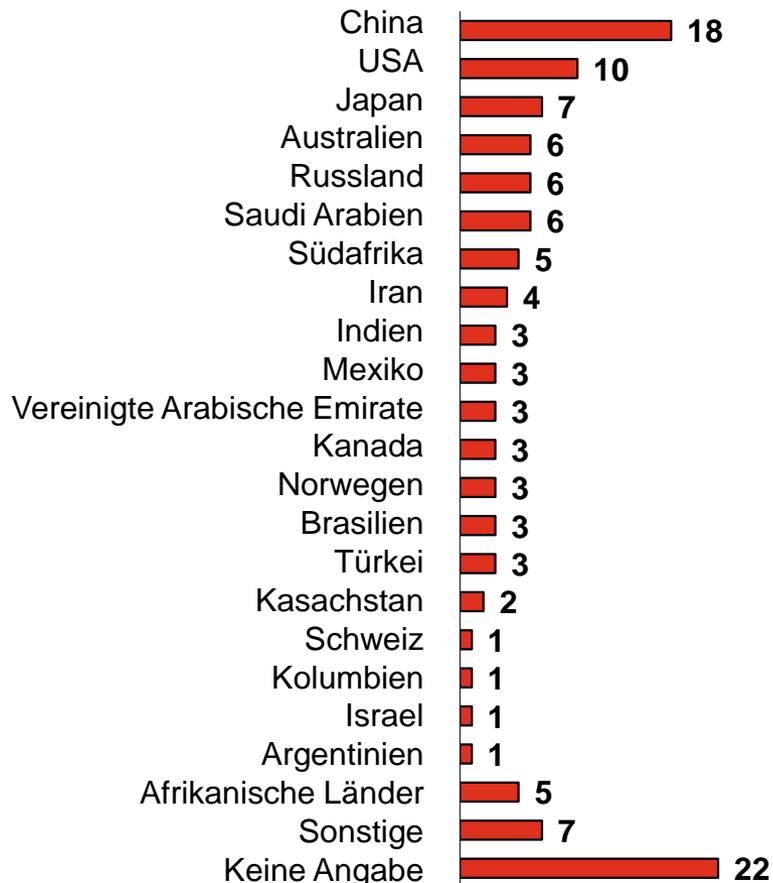


Neue Märkte in Nicht-EU-Ländern

In welchen Nicht-EU-Ländern planen Sie neue Märkte zu erschließen?

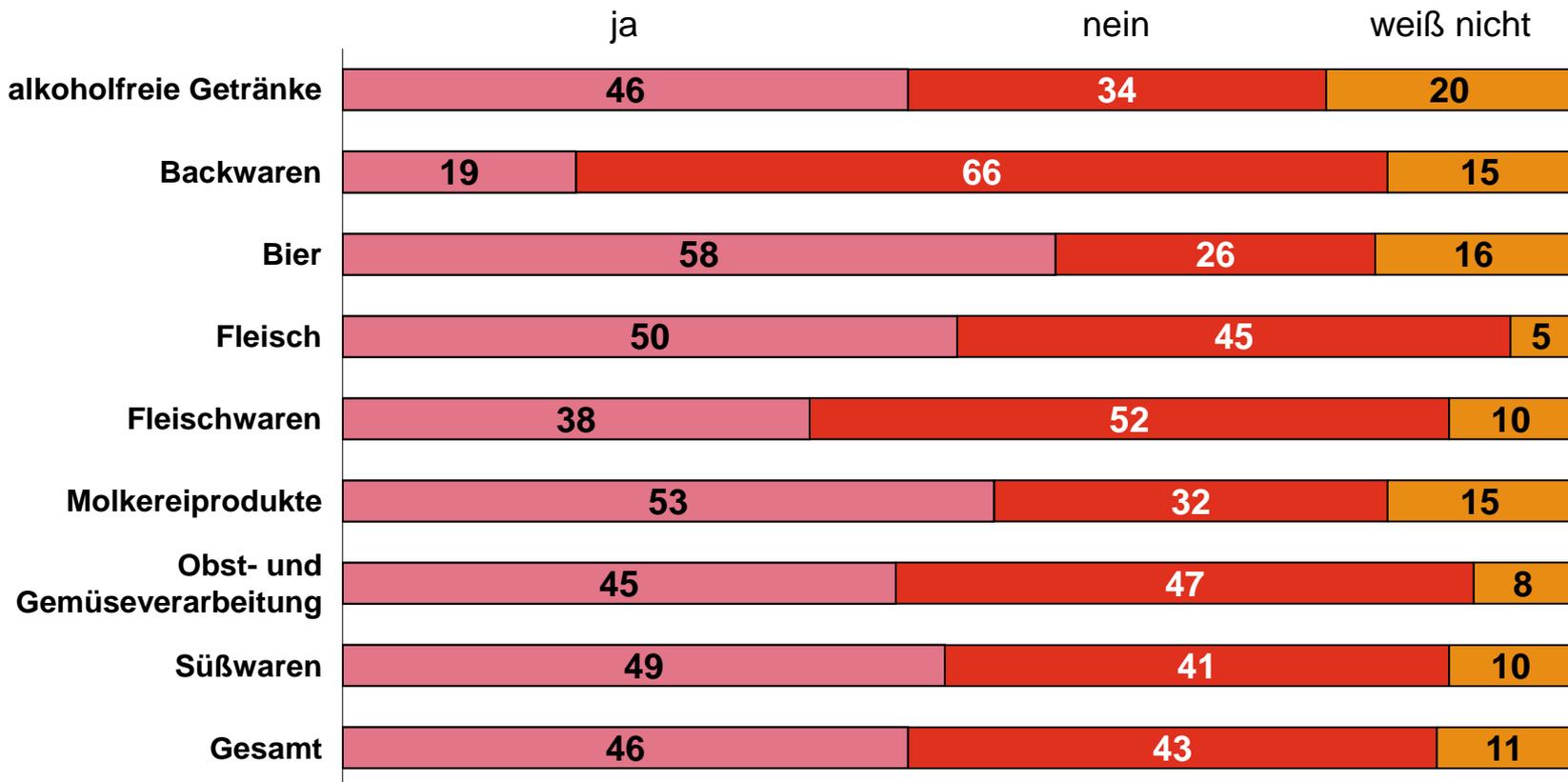
Frage Z8
n = 215
Angaben in %

Gesamt



Wird Afrika künftig ein Wachstumsmarkt für deutsche Lebensmittel?

Frage Z9
n = 397
Angaben in %



Methodik, Stichprobe und Onlinetool zur Studie

Für das BVE-PWC-Exportbarometer der deutschen Ernährungsindustrie wurden vom 15. April bis zum 24. Mai zum 13. Mal in Folge 400 Geschäftsführer und 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. Das Exportklimaindex wird aus der Einschätzung der aktuellen Geschäftslage und der Erwartung für die nächsten sechs Monate errechnet.

Die Zusatzfragen bei der aktuellen Erhebung geben Aufschluss über die Entwicklung der Exportabhängigkeit der deutschen Ernährungsindustrie und liefern Einschätzungen zur zukünftigen Preisentwicklung und den hierfür ausschlaggebenden Faktoren.

Unter <https://www.pwc.de/exportbarometer> steht Ihnen ein kostenloses Onlinetool zur Verfügung, mit dem Sie grafische Auswertungen für die gewünschten Indikatoren erstellen können.

Hiermit können Sie Ihre eigene Lage und Entwicklung der der Branche gegenüberstellen. Zu den Indikatoren zählen die Geschäftslage, die Geschäftserwartung, das Exportklima und die Exportwerte. Sie sind für die wichtigsten Branchen und für verschiedene Zeithorizonte verfügbar.

Erläuterung Methodik

Methode:	Telefonische Befragung (CATI) standardisierter Fragebogen
Zielgruppe:	Exportleiter, Geschäftsführer
Stichprobe:	400 befragte Unternehmen
Adressenquelle:	BVE-Adressdaten Export
Adresspool:	ca. 1.600 Adressen
Befragungszeitraum:	15. April bis 24. Mai 2016

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.

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

Stichprobe der Erhebung

Branchen	Stichprobe absolute Werte	Anteil in der Stichprobe in % (ungewichtet)
Alkoholfreie Getränke	23	5,8
Backwaren	33	8,3
Bier	37	9,3
Feinkost, Fertiggerichte	31	7,8
Fleisch	20	5,0
Fleisch- und Wurstwaren	46	11,6
Molkereiprodukte	36	9,1
Obst- und Gemüseverarbeitung	45	11,3
Öl	12	3,0
Süßwaren	70	17,6
Sonstige	44	11,2
Gesamt	397	100

Anteil der Exporte am Umsatz 2015

Frage 13
n = 397
Angaben in %

Branche	Anteil der Exporte am Umsatz in %*
alkoholfreie Getränke	32
Backwaren	22
Bier	19
Feinkost/Fertiggerichte	24
Fleisch	40
Fleisch- und Wurstwaren	19
Molkereiprodukte	39
Obst- und Gemüseverarbeitung	26
Öle	37
Süßwaren	28
Sonstige	29
Total	27

*Gewichtungsfaktor für die Branchen der Auswertung „Gesamt“
BVE-PwC-Exportbarometer der deutschen Ernährungsindustrie
PwC

Größenklassen der befragten Unternehmen

Anzahl Mitarbeiter

Frage 14

n = 397

Angaben in %

Differenz zu 100% = k. A.

Branchen	unter 100	100-200	200-300	über 300
alkoholfreie Getränke	61	4	9	26
Backwaren	51	15	9	25
Bier	70	16	-	14
Feinkost/Fertiggerichte	65	16	6	13
Fleisch	33	22	11	34
Fleisch- und Wurstwaren	26	22	17	35
Molkereiprodukte	31	22	6	41
Obst- und Gemüseverarbeitung	56	22	2	20
Öle	42	17	17	24
Süßwaren	39	30	13	14
Sonstige	57	30	4	9
Total	48	22	8	22

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

Christoph Minhoff

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

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

Stefanie Sabet

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

© 2016 PricewaterhouseCoopers Aktiengesellschaft Wirtschaftsprüfungsgesellschaft. Alle Rechte vorbehalten.

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