

Bundesvereinigung der Deutschen



Gefördert durch:



aufgrund eines Beschlusses
des Deutschen Bundestages



BVE-AFC-Exportindikator 2022

Branchen-Check der deutschen Ernährungsindustrie
Sommer 2022



BVE-AFC-Exportindikator 2022
Branchen-Check der Deutschen Ernährungsindustrie
Sommer 2022

Bundesvereinigung der Deutschen Ernährungsindustrie (BVE)
AFC Management Consulting GmbH
Berlin / Bonn, Juni 2022

Autorenteam:
Anselm Elles, Prof. Dr. Otto A. Strecker, Maximilian Waltmann,
Stefanie Sabet, Sebastian Beuchel

Gender Disclaimer:
Alle im Text in männlicher Form verwendeten Personen-, Berufs- oder
Funktionsbezeichnungen schließen ausdrücklich Frauen und Divers mit ein.

Bilder: Pexels

Das Autorenteam:



Anselm Elles

Geschäftsführer

AFC Management Consulting GmbH

Telefon: +49-228-98579-51

E-Mail: anselm.elles@afc.net



Stefanie Sabet

Geschäftsführerin

Bundesvereinigung der Deutschen Ernährungsindustrie (BVE)

Telefon: +49-30-200786-143

E-Mail: sabet@ernaehrungsindustrie.de



Prof. Dr. Otto A. Strecker

Geschäftsführer

AFC Management Consulting GmbH

Telefon: +49-228-98579-11

E-Mail: otto.strecker@afc.net



Sebastian Beuchel

Referent Wirtschaftspolitik

Bundesvereinigung der Deutschen Ernährungsindustrie (BVE)

Telefon: +49-30-200786-154

E-Mail: beuchel@ernaehrungsindustrie.de



Maximilian Waltmann

Head of Strategy & Innovation

AFC Management Consulting GmbH

Telefon: +49-228-98579-87

E-Mail: maximilian.waltmann@afc.net

Vorwort

Neben einem schwierigen Umfeld auf dem Heimatmarkt sah sich die deutsche Ernährungsindustrie auch im Jahr 2021 mit zahlreichen Herausforderungen im Exportgeschäft konfrontiert. Die Branche profitierte von weltweiten Lockerungsmaßnahmen und der Zunahmen des internationalen Warenhandels und konnte so den Covid-19-bedingte Rückgang des Exportumsatzes 2020 im Folgejahr 2021 ausgleichen. Gleichzeitig führten weiterhin anhaltende Maßnahmen zur Bekämpfung der Pandemie weltweit zu eingeschränkten Lieferketten sowie steigenden Rohstoff- und Logistikkosten. Diese Entwicklung wurde im Februar 2022 durch den russischen Krieg in der Ukraine weiter verstärkt und stellt die deutschen Lebensmittelhersteller vor anhaltende Herausforderungen.

Aufgrund der intensiven Wettbewerbssituation und beschränkten Gewinnmöglichkeiten in Deutschland bildet das Exportgeschäft eine wichtige Ertragsstütze für die Unternehmen der Ernährungsindustrie – allen beschriebenen Herausforderungen zum Trotz. Die Branche setzt jeden dritten Euro im Ausland um und mit neuen Wachstums- und Absatzpotenzialen kommen Verbraucher auf der ganzen Welt in den Genuss qualitativ hochwertiger deutscher Lebensmittel.

Mit dem Erfolg der Produkte werden die Arbeitsplätze an den über 6.100 deutschen Produktionsstätten gesichert. Die hohen Ansprüche der Konsumenten an ihre Lebensmittel förderten die Wettbewerbsfähigkeit der Unternehmen nicht nur in Deutschland selbst, sondern auch auf den internationalen Märkten.

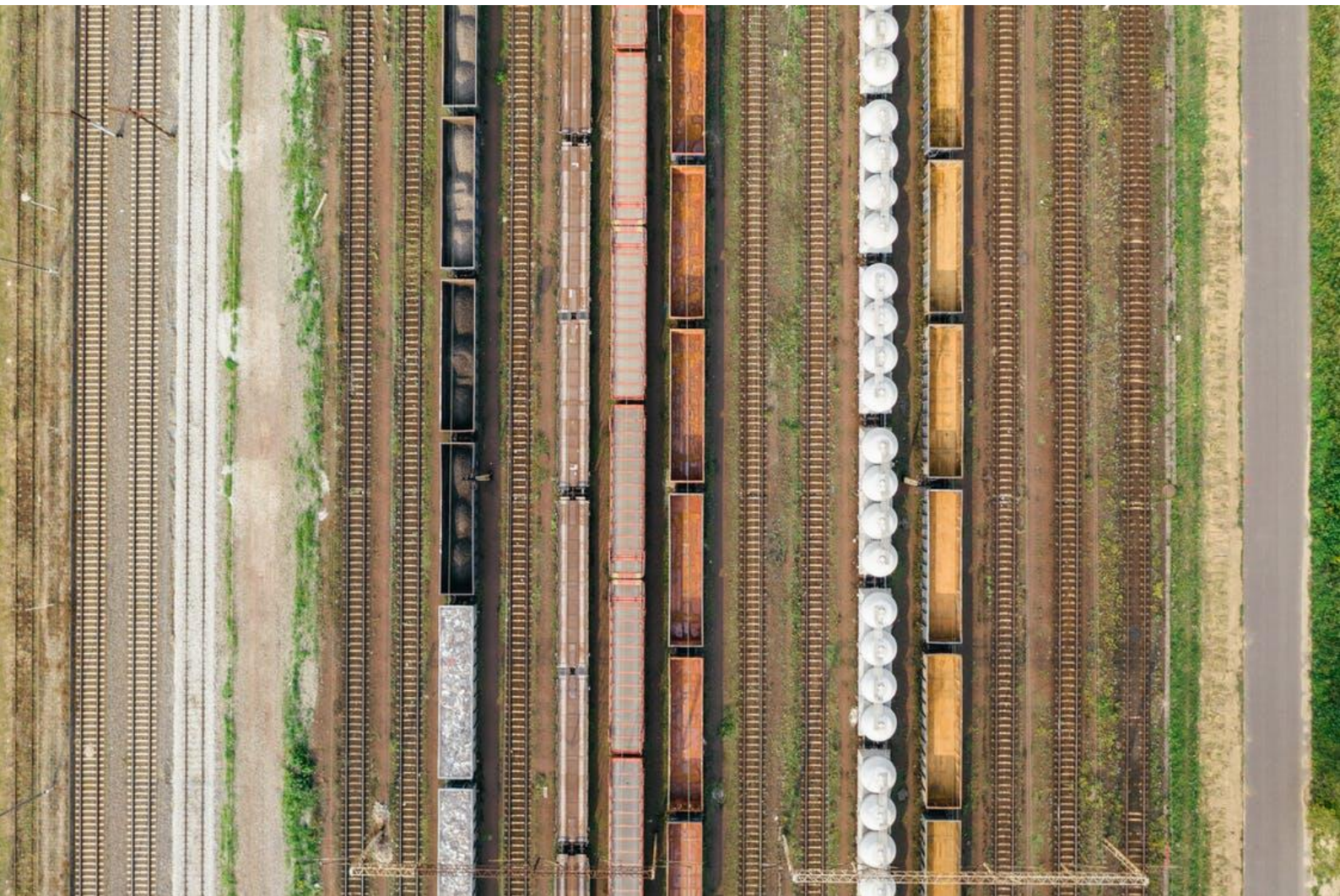
In Anbetracht der großen Bedeutung des Exportes möchten wir mit der vorliegenden Studie einen Beitrag dazu leisten, die Exportsituation der deutschen Lebensmittelhersteller zu untersuchen und damit eine solide Entscheidungsgrundlage für Akteure aus Wirtschaft und Politik bereit zu stellen. Bereits zum vierten Mal in Folge erstellt die AFC Management Consulting GmbH (AFC) in enger Zusammenarbeit mit der Bundesvereinigung der Deutschen Ernährungsindustrie e.V. (BVE) und gefördert durch das Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft (BMEL) den BVE-AFC-Exportindikator, um die Exportsituation der deutschen Ernährungsindustrie zu erfassen. Neben allgemeinen Fragen zum Export sowie Chancen und Risiken legt die diesjährige Studie einen Schwerpunkt auf das Thema „Herausforderungen in internationalen Lieferketten“.

Stefanie Sabet

Geschäftsführerin der
Bundesvereinigung der Deutschen
Ernährungsindustrie (BVE)

Anselm Elles

Geschäftsführer
AFC Management Consulting GmbH



Gliederung

I. Zusammenfassung der Kernergebnisse

Seite 5

II. Detail-Ergebnisse der Studie

Seite 7

- A. Allgemeines zum Export
- B. Exportabhängigkeiten und Exporthindernisse
- C. Exportentwicklung und Exportfördermaßnahmen
- D. Sonderthema: Herausforderungen in internationalen Lieferketten

III. Hintergrund und Zielsetzung

Seite 28

IV. Methodik

Seite 29

V. Abbildungsverzeichnis

Seite 31

Impressum



I. Zusammenfassung der Kernergebnisse

In der vorliegenden Exportstudie der deutschen Ernährungsindustrie erfahren Sie, dass...

...die deutschen Hersteller ihrer **Geschäftslage** auf den Auslandsmärkten im Vergleich zum Vorjahr moderat schlechter bewerten.

...der Blick auf die **Geschäftserwartungen** der nächsten 6 Monate im Ausland deutlich pessimistischer als noch im Vorjahr ausfällt.

...die deutschen Hersteller überwiegend stagnierende **Absätze** in ausgewählte **EU-Länder** in den nächsten 6 Monaten erwarten.

...der **Absatz** in ausgewählten **Nicht-EU-Länder** in den nächsten 6 Monaten deutlich rückläufig ausfallen wird. Insbesondere in China und Russland erwarten 46 Prozent bzw. 97 Prozent der Hersteller sinkende Absätze.

...die **Exportabhängigkeit** gemessen am Anteil der Beschäftigten bei zwei von drei Unternehmen unter 25 Prozent liegt.

...die Dauer einer **Markterschließung** in EU-Ländern überwiegend zwischen 6 -12 Monaten

und in Nicht-EU-Ländern zwischen 12-24 Monaten liegt. Dabei gaben 61 Prozent der Hersteller einen steigenden Zeitaufwand in Drittländern an, in EU-Ländern waren es mit 38 Prozent entsprechend weniger.

...die **Kosten** für eine **Markterschließung** in den letzten 12 Monaten gestiegen sind. 59 Prozent der Hersteller waren mit gestiegenen Kosten bei der Markterschließung in **EU-Ländern** konfrontiert, bei Markterschließung in **Drittländern** traf dies sogar auf 71 Prozent der Hersteller zu.

...jedes zweite Unternehmen (47%) mit **Exporthindernissen** in verschiedene Länder oder Märkte konfrontiert ist. Dabei wurden „politische oder wirtschaftliche Krisen“ (35%) sowie „bürokratische Hürden“ (20%) als Hauptexporthindernisse identifiziert.

...insbesondere die **Exportfördermaßnahmen** „Auslandsmessebeteiligungen“ (51%), „Fortbildungen, Schulungen, Exportseminare“ (41%)

und „Marktstellen sowie Länderinformationen des BMEL/GTAI“ als wichtig bewertet werden.

...lediglich 37 Prozent der Hersteller planen, in den nächsten 12 Monaten **neue Märkte zu erschließen**. Im Vergleich zur Vor-Corona-Zeit (2019 = 62%) hat der Anteil so weiter abgenommen.

...Hersteller insbesondere in ihren europäischen und asiatischen Lieferketten vor **Herausforderungen** bei der **Rohwarenbeschaffung** standen.

...die europäischen und asiatischen Lieferketten der Hersteller auch im **Absatzgeschäft** die größten **Herausforderungen** für die Hersteller darstellten.

...branchenübergreifend 89 Prozent der Herstellerangaben, in den **letzten 12 Monaten** in ihrer Exportfähigkeit durch **Lieferkettenengpässe** eingeschränkt worden zu sein. „Geringe Transportkapazitäten“ (26%), „Rohwarenengpässe“ (25%) und „Engpässe bei Verpackungsmaterialien“ (22%) wurden als Hauptursachen identifiziert.

...branchenübergreifend 92 Prozent der Hersteller in den **kommenden 12 Monaten** mit weiteren **Lieferengpässen** im Export rechnen. „Rohwarenengpässe“ (32%), „Geringe Transportkapazitäten“ (28%) und „Engpässe bei Verpackungsmaterialien“ (26%) werden nach Einschätzung der Hersteller weiter zunehmen, während Einschränkungen im Zuge der Covid-19-Pandemie abnehmen werden.

Für weitere spannende Informationen zum Export in der Ernährungsindustrie und Betrachtungen der einzelnen Teilbranchen, laden wir Sie herzlich zu einem Blick auf die ausführlichen Ergebnisse der Studie ein.

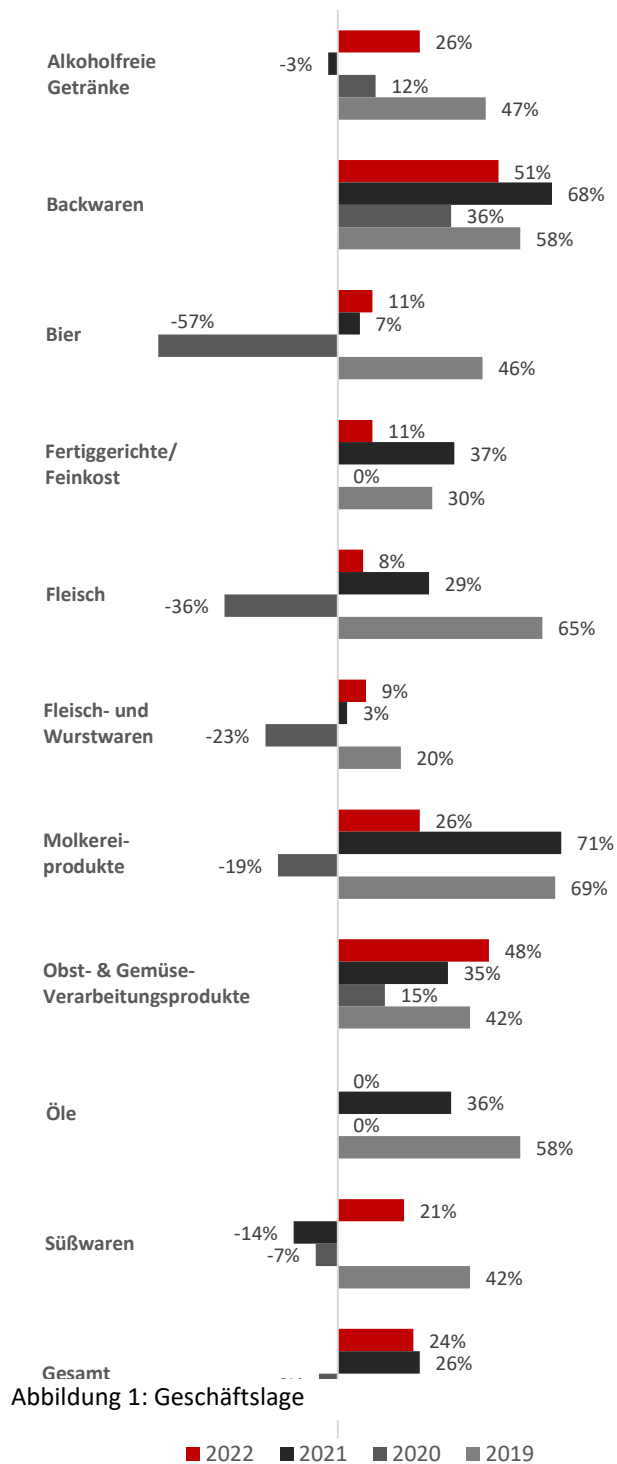


II. Detail-Ergebnisse der Studie

A. Allgemeines zum Export

Geschäftslage

1.1: Wie beurteilen Sie die aktuelle Geschäftslage Ihres Unternehmens in den Auslandsmärkten? (n=396)



Auch im Jahr 2022 bewerteten die deutschen Lebensmittelhersteller ihre **Geschäftslage** auf den Auslandsmärkten über alle Teilbranchen **hinweg schlechter** als in Vor-Corona-Zeiten: Während 38 Prozent der befragten Unternehmen eine gute Geschäftslage angaben, ordneten immerhin 14 Prozent die Lage als schlecht ein. Damit beträgt der Saldo (Summe aus positiven und negativen Bewertungen) 24 Punkte, was einer Differenz von insgesamt 21 Punkten zu 2019 entspricht. Im Vergleich zum Vorjahr ist die Geschäftslage im Jahr 2022 um zwei Prozentpunkte gesunken. Insbesondere die anhaltenden Lieferkettenschwierigkeiten, Kostensteigerungen und die Verunsicherung im Zuge des Krieges in der Ukraine stellt die Unternehmen vor große Herausforderungen.

Mit Blick auf die unterschiedlichen Teilbranchen der Ernährungsindustrie zeigt sich ein heterogenes Bild: Mit einem Saldo von +51 Punkten und +49 Punkten sah das Stimmungsbild in den Bereich **Backwaren** und **Verarbeitetes Obst und Gemüse** am besten aus. Schlusslichter stellten die Bereiche **Öle** (0 Punkte) und **Fleisch** (+8 Punkte) dar. In Summe bewerten mit Ausnahme der Ölbranche mehr Unternehmen die Geschäftslage positiv als negativ. Dabei vergrößerte sich - entgegen der Trends der letzten Jahre - der Abstand zwischen den Branchen, die die Geschäftslage als gut bewerten und denjenigen, die sie als schlecht bewerten. Zudem lassen sich in den unterschiedlichen Branchen deutliche Abweichungen zum Vorjahr beobachten. Besonders positiv entwickelte sich die Branche **Süßwaren** (+35 Prozentpunkte) und **Alkoholfreie Getränke** (+29 Prozentpunkte). Diese beiden Branchen hatten

im letzten Jahr den größten Rückgang vorzuweisen und konnten sich dieses Jahr demnach wieder erholen. Besonders negativ entwickelten sich die Geschäftslagen der Branchen **Molkereiprodukte** (-45 Prozentpunkte) und **Öle** (-36 Prozentpunkte). Beide Branchen hatten im letzten Jahr noch ein starkes Wachstum der Geschäftslage vorzuweisen.

Geschäftserwartung

Die **Geschäftserwartung** in den Auslandsmärkten für die nächsten 6 Monate hat sich branchenübergreifend im Vergleich zum letzten Jahr **deutlich negativer verändert** (-27 Prozentpunkte). Lediglich die Experten in den Branchen **Backwaren** (7 Prozent), **Fertiggerichte/ Feinkost** (19 Prozent) und **Fleisch- und Wurstwaren** (7 Prozent) erwarten in den nächsten 6 Monaten eine positive Entwicklung des Auslandsgeschäfts. Ausschließlich in der Branche der **Fertiggerichte/ Feinkost** (+12 Prozentpunkte) ist ein positiver Anstieg der Geschäftserwartung im Vergleich zum Vorjahr zu erkennen. Branchen wie **Bier** (-30 Prozentpunkte), **Öle** (-42 Prozentpunkte) und **Süßwaren** (-28 Prozentpunkte) erwarten hingegen durchschnittlich eine negative Geschäftsentwicklung. Die **Bier-** und **Ölbranche** sind hierbei besonders von dem Russland-Ukraine-Krieg betroffen, der die notwendige Rohstoffproduktion stark beeinträchtigt.¹ Die größten Unterschiede bezüglich der Geschäftserwartung im Vergleich zum Vorjahr sind in den Branchen **Bier** (-74 Prozentpunkte), **Molkereiprodukte** (-66 Prozentpunkte) und **Süßwaren** (-44 Prozentpunkte) zu verzeichnen. Besonders die Molkereien rechnen mit einem noch schlechteren Absatz durch die steigenden Preise für Düngemittel, Futtermittel und Energie, die sowohl die Milchproduktion als auch die Weiterverarbeitung von Rohmilch stark beeinträchtigen.²

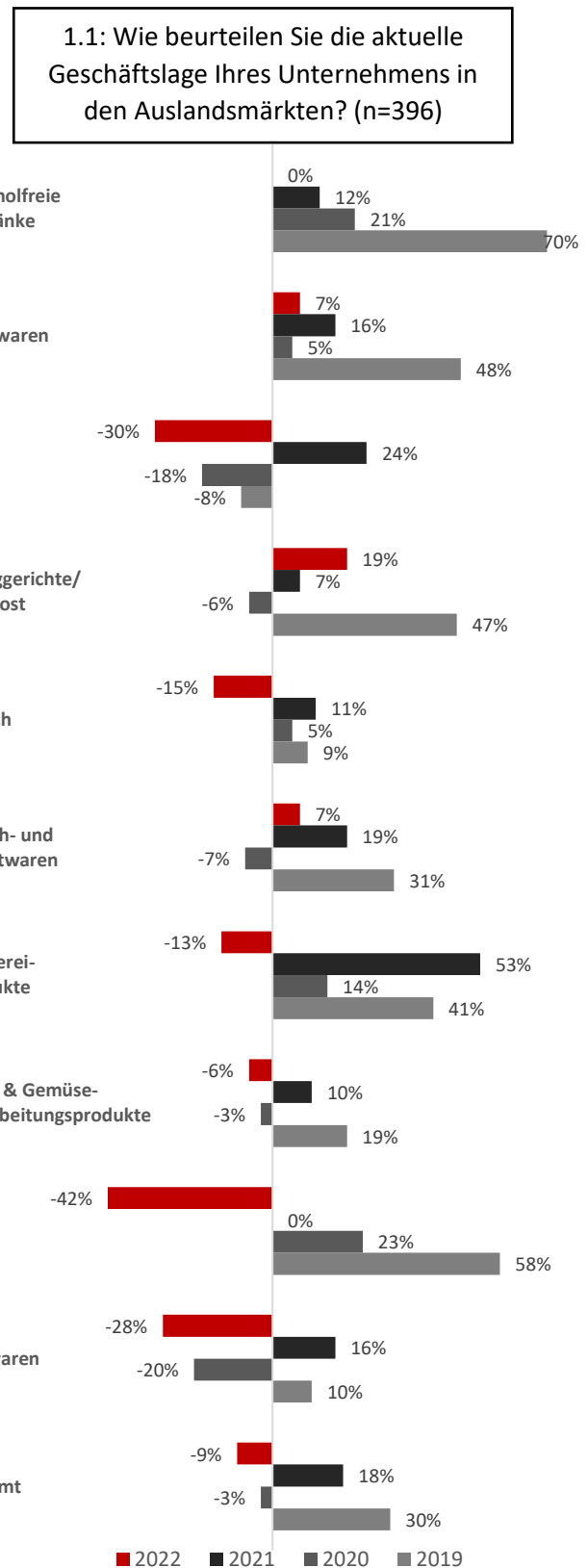
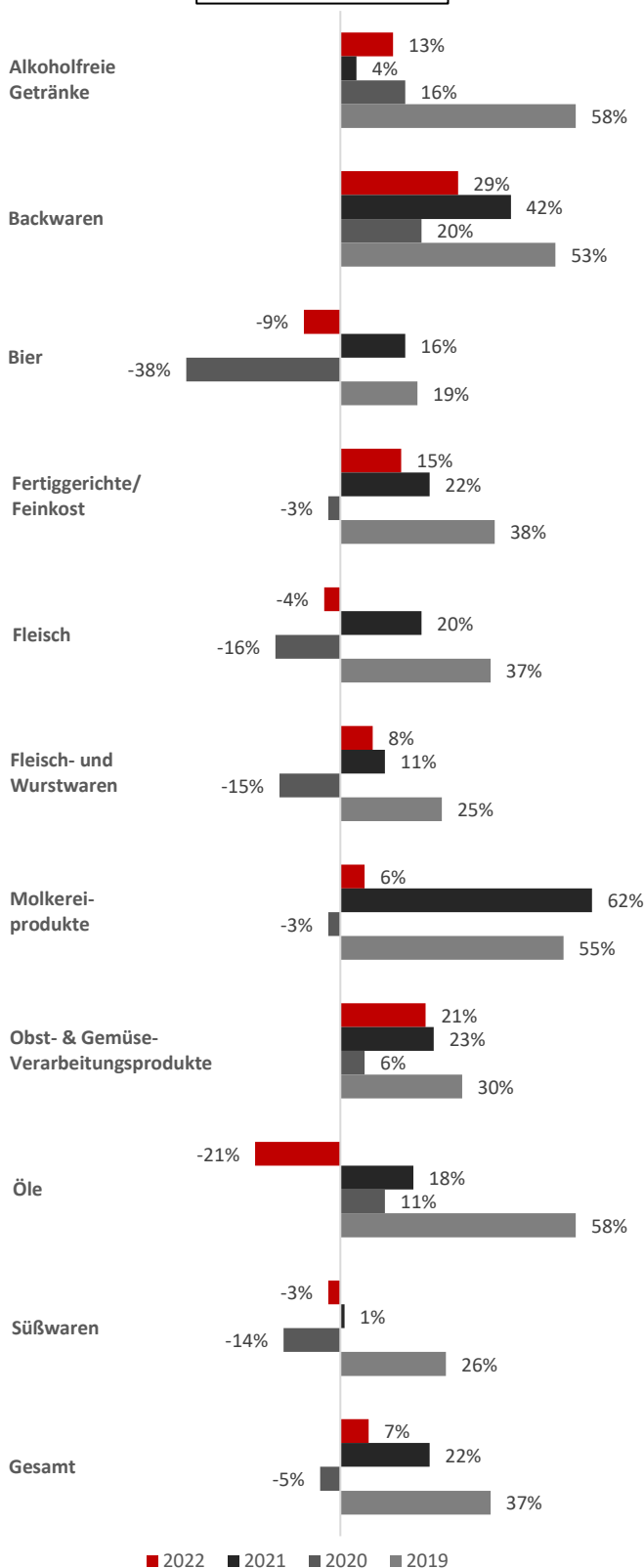


Abbildung 2: Geschäftserwartung

¹ BZL, 2022

² Milchindustrieverband, 2022

Exportklima (n=396)



Exportklima

Das Exportklima wird aus der Geschäftslage und der Geschäftserwartung der Unternehmen berechnet. Durch den starken Rückgang der Geschäftserwartung ist folglich das **Exportklima gesunken** und weist im Jahr 2022 branchenübergreifend einen Saldo von 7 Punkten auf. Damit büßte das Klima im Vergleich zum Vorjahr 15 Punkte ein, liegt aber im Gegensatz zum Allzeittief im ersten Corona-Jahr (-5 Punkte) weiterhin im positiven Bereich.

Bei Betrachtung der einzelnen Branchen in der Ernährungsindustrie zeigt sich ein heterogenes Bild: In den Branchen **Bier** (-9 Prozent), **Fleisch** (-4 Prozent), **Öle** (-21 Prozent), und **Süßwaren** (-3 Prozent) ist das Exportklima deutlich negativer. Ein besonders starker Rückgang lässt sich von 2021 auf 2022 in den Branchen **Molkereiprodukte** (-56 Prozentpunkte), **Öl** (-39 Prozentpunkte), **Bier** (-25 Prozentpunkte) und **Fleisch** (-24 Prozentpunkte) feststellen.

Das beste Exportklima weisen die Branchen **Backwaren** (29 Prozent) und **Verarbeitetes Obst und Gemüse** (21 Prozent) auf, wobei trotzdem negative Tendenzen von minus 13 Prozentpunkten und minus 2 Prozentpunkten zu verzeichnen sind. Das einzige Exportklima, was sich im Vergleich zum Vorjahr positiv entwickelte, ist in der Branche der **Alkoholfreien Getränke** zu erkennen. Dort stieg die Geschäftslage stark an (+29 Prozentpunkte) und die Geschäftserwartung sank leicht ab (-12 Prozentpunkte), weshalb das Exportklima um 9 Prozentpunkte auf insgesamt 13 Prozent gestiegen ist.

Absatzerwartung für die nächsten 6 Monate in den EU-Ländern

1.4: Welche Erwartungen haben sie in Bezug auf den Absatz für das nächste halbe Jahr in den EU-Ländern? (n=304)

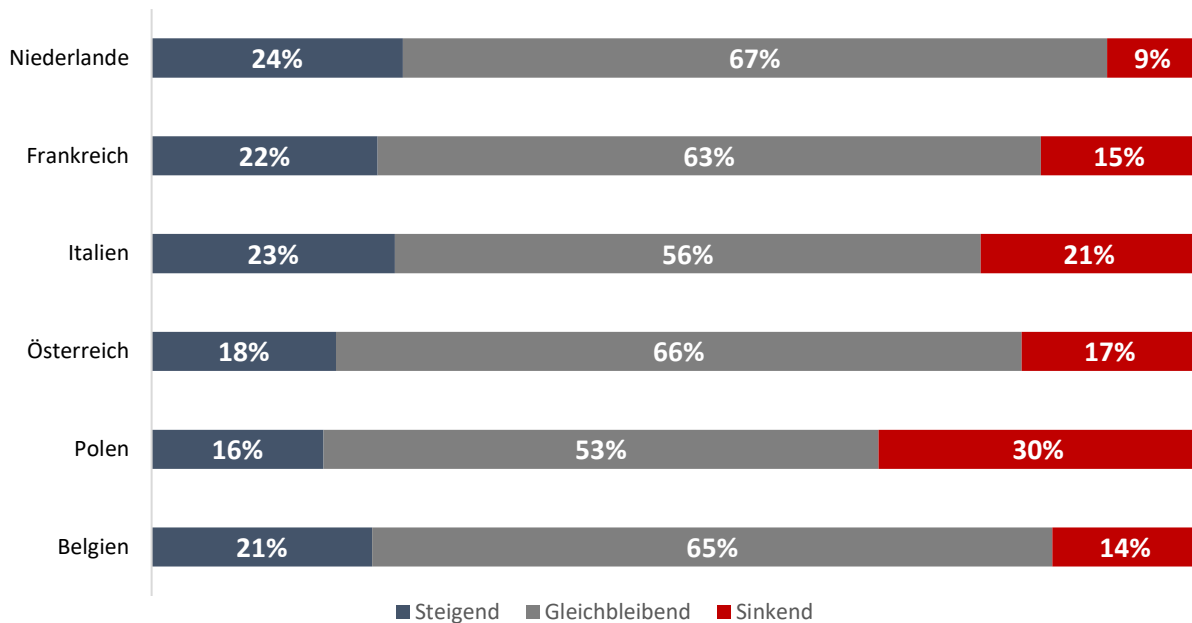


Abbildung 4: Absatzerwartung in EU-Länder

Im Zuge der Covid-19-Pandemie verzeichnete die deutsche Ernährungsindustrie 2020 einen leichten Rückgang im Exportgeschäft. Diese Entwicklung konnte im Jahresverlauf 2021 gestoppt werden und insbesondere im 4. Quartal 2021 und 1. Quartal 2022 steigerten die Hersteller ihre Um- und Absätze auf den **Auslandsmärkten**.³ Diese positive Entwicklung wird sich laut Herstellern auf den **EU-Märkten in den nächsten 6 Monaten** moderat fortsetzen: Die befragten Experten gehen bei Betrachtung ausgewählter EU-Länder zum Großteil (62 Prozent) von einem **gleichbleibenden Absatz** für die nächsten 6 Monate aus, wobei der Anteil mit steigenden Erwartungen dem gegenüber mit

sinkenden Erwartungen leicht überwiegt. Einen steigenden Absatz erwarten 21 Prozent wohingegen 18 Prozent der Befragten von einem sinkenden Absatz ausgehen.

Einen besonders optimistischen Ausblick auf die Absätze werden in den **Niederlanden** (24 Prozent), und in **Frankreich** (22 Prozent) erwartet. Bei diesen Ländern handelt es sich um Hauptexportländer der deutschen Ernährungsindustrie.⁴ Lediglich im Absatzmarkt **Polen** erwarten mehr Hersteller sinkende (30%) als steigende (16%) Absätze.

³ Quelle: Statistisches Bundesamt

⁴Quelle: BVE Statistikbroschüre 2021

Absatzerwartung in den EU-Ländern im Zeitverlauf

Während sich im letzten Jahr die **Absatzerwartung in der EU** noch signifikant verbesserte, fällt sie dieses Jahr etwas negativer aus. Obwohl der überwiegende Anteil der Befragten im vergangenen Jahr noch von einem steigenden oder gleichbleibenden Absatz ausging, so hat sich über fast alle Länder hinweg die Absatzerwartung verglichen zum Vorjahr verschlechtert. Während länderübergreifend im Jahr 2021 noch 29 Prozent aller Befragten mit einem steigenden Absatz rechneten, sind es dieses Jahr nur noch 21 Prozent. Auch der Anteil

der Experten, die mit einem sinkenden Absatz rechnen, stieg im Vergleich zum Vorjahr von 14 Prozent auf 18 Prozent an. Besonders stark verschlechtert hat sich die Absatzentwicklung für **Polen**. Während 2021 noch 30 Prozent der befragten Experten von einem steigenden Absatz ausgingen, sind es dieses Jahr nur noch 16 Prozent. Zwar steigt die Nachfrage nach Gütern, aber aufgrund von Rohwarenengpässen und Lieferkettenherausforderungen kommt es Branchenübergreifend zu Störungen entlang der Lieferketten.

Absatzerwartung für die nächsten 6 Monate in den Nicht-EU-Länder

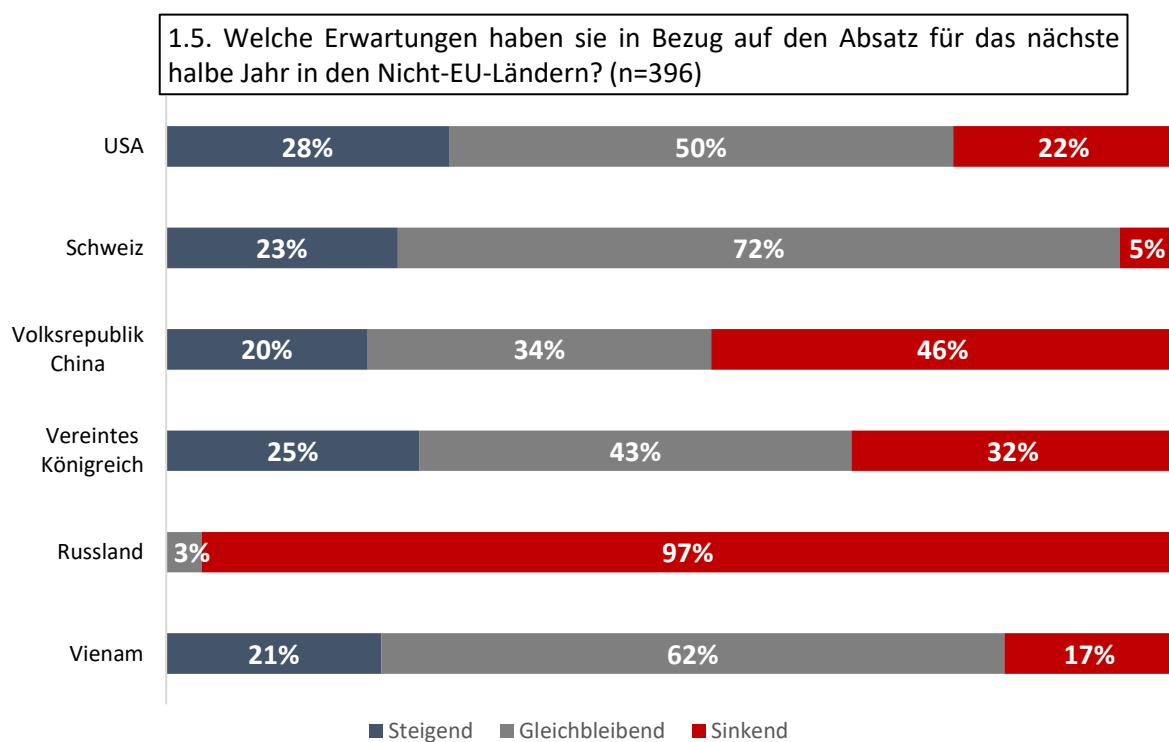


Abbildung 5: Absatzerwartung in Nicht-EU-Länder

Von den insgesamt 396 befragten Branchenexperten der deutschen Ernährungsindustrie exportieren rund **77 Prozent** ihre Produkte auch in Länder **außerhalb der EU**. Während im letzten Jahr noch 83 Prozent der Befragten auch außerhalb der EU exportierten, sank dieser Wert im Vergleich zum Vorjahr um 6 Prozentpunkte. Dabei spielen die Drittlandsmärkte

eine wichtige Rolle für die deutschen Hersteller: Mehr als drei Viertel der befragten Unternehmen setzten ihre Produkte auch außerhalb der EU ab, im Jahr 2020 wurde so knapp jeder dritte Euro des Exportumsatzes außerhalb der EU erwirtschaftet.⁵

⁵ Quelle: BVE Statistikbroschüre 2021

Absatzerwartung in den Nicht-EU-Länder im Zeitverlauf

Die **Absatzerwartung in den Nicht-EU-Länder** fällt in diesem Jahr **auffallend negativ** aus. Der Großteil der Befragten geht zwar von einem gleichbleibenden Absatz für die nächsten 6 Monate aus. Jedoch erwarten lediglich 20 Prozent der befragten Experten einen steigenden und 34 Prozent einen sinkenden Absatz. Im Vorjahr, in der sich die wirtschaftliche Lage von der Corona-Pandemie zu erholen schien, zeichnete sich noch ein ganz anderes Bild. 2021 erwarteten durchschnittlich 37 Prozent über alle Nicht-EU-Länder einen steigenden und 18 Prozent einen sinkenden Absatz.

Lediglich in den **USA** (5 Prozentpunkte), der **Schweiz** (18 Prozentpunkte) und in **Vietnam** (4 Prozentpunkte) sind in diesem Jahr die positiven Absatzerwartungen höher als die negativen. Verbessert haben sich die Aussichten jedoch nur für das **Vereinigte Königreich**. Jedoch sind die Erwartungen eines sinkenden Absatzes weiterhin um 7 Prozent höher als die Erwartun-

gen eines steigenden Absatzes. Neue Regelungen für Lebensmittelimporte aus der EU in das **Vereinigte Königreich** und strengere Kontrollen an den Grenzen erschweren den Export für deutsche Hersteller.⁶

Besonders negativ hat sich die Absatzentwicklung bezüglich **Russlands** entwickelt. Hier erwarten 97 Prozent der Unternehmen, die außerhalb der EU exportieren, einen Rückgang des Absatzes und niemand einen steigenden. Im letzten Jahr erwarteten lediglich 17 Prozent einen sinkenden und noch 37 Prozent einen steigenden Absatz. Verantwortlich dafür ist der anhaltende Russland-Ukraine Krieg. Darüber hinaus erwartet der Großteil der Befragten einen sinkenden Absatz in den nächsten 6 Monaten für die **Volksrepublik China**. Dieser Anteil hat sich im Vergleich zum letzten Jahr verdoppelt. Die Hauptursachen dafür sind in den anhaltenden Verwerfungen der globalen Lieferketten in Folge der Covid-19 Pandemie und des Krieges in der Ukraine zu suchen.



⁶ dpa 2022, AFP 2022

B. Exportabhängigkeiten und Exporthindernisse

Exportabhängigkeit der Unternehmen

2.1. Wie groß ist die Exportabhängigkeit Ihres Unternehmens, gemessen am Anteil der Beschäftigten, die vom Export abhängen? (n=395)

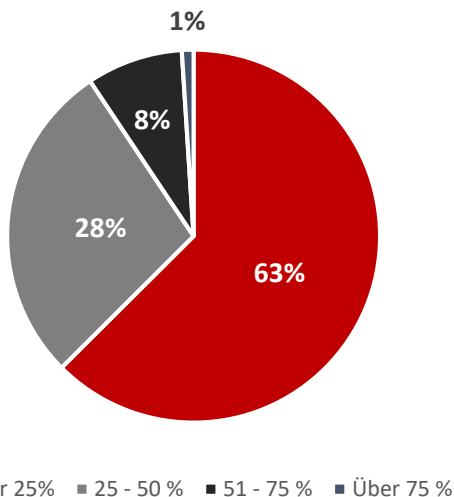


Abbildung 6: Exportabhängigkeit der Unternehmen

Von den befragten Unternehmen gaben 63 Prozent an, dass Ihre **Abhängigkeit** zum Export gemessen am Anteil der Beschäftigten **unter 25 Prozent** beträgt. Mehr als ein Viertel der Unternehmen gaben an, dass diese zwischen **25 – 50 Prozent** vom Export abhängig sind, während nur 9 Prozent der Unternehmen zu **mehr als 50 Prozent** auf den Export angewiesen sind. Damit korrespondiert die Exportabhängigkeit gemessen an den Beschäftigten im Bereich Export mit dem Umsatzanteil, der auf den Auslandsmärkten erwirtschaftet wird: Rund jeder dritte Euro der deutschen Ernährungsindustrie wird auf den Auslandsmärkten erwirtschaftet.⁷

⁷ Quelle: BVE-Statistikbroschüre 2021

Dauer der Markterschließung

2.2: Wie lange dauert ihren Erfahrungen zufolge die Markterschließung eines Landes durchschnittlich? (n=361; 308*)

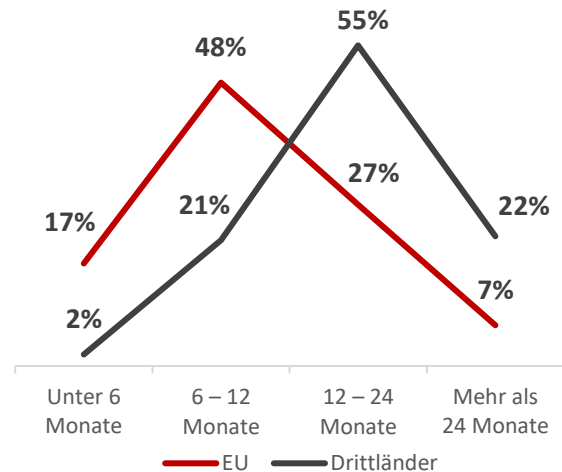


Abbildung 7: Dauer der Markterschließung; *für die Drittländer

Die **Markterschließung eines EU-Landes** dauert für knapp die Hälfte der befragten Unternehmen zwischen **6 – 12 Monate**. 34 Prozent der Befragten gaben an, dass Sie **länger als 12 Monate** für die Markterschließung benötigen. In der **Fleischbranche** gaben die Teilnehmer der Studie an, dass ihre Unternehmen in den meisten Fällen **weniger als sechs Monate** benötigen. Besonders viel Zeit für die Erschließung eines Marktes wird in der **Öl-Branche** aufgewandt. Drei Viertel der Unternehmen gaben einen Zeitaufwand von **ein bis zwei Jahre** an.

Für die **Markterschließung eines Drittlandes** brauchen mehr als die Hälfte aller Befragten **ein bis zwei Jahre** (55 Prozent). In drei Branchen gaben die Befragten an, dass Sie durchschnittlich **weniger als sechs Monate** für die Erschließung eines Drittlandes aufwenden: **Alko-**

hoffreie Getränke (7 Prozent), **Molkereiprodukte** (8 Prozent), und **Obst- & Gemüse-Verarbeitungsprodukte** (7 Prozent).

Unternehmen aus der **Fleisch- und Wurstwarenbranche** gaben an, dass Sie einen sehr großen Zeitaufwand zur Erschließung eines Drittlandmarktes benötigen. Nach Angabe von 28 Prozent der Unternehmen werden **mehr als zwei Jahre** eingeplant.

Die Markterschließung eines Drittlandes dauert länger, im Vergleich zu einem EU-Land, da laut Einschätzung einiger Experten logistische und kommunikative Barrieren vorliegen. Besonders die komplexen Lieferketten, um Drittländer zu beliefern, in denen vor allem höhere bürokratische Hürden als auch sprachlichen Barrieren herrschen, macht die Markterschließung eines Drittlandes zeitaufwendiger.

Im Vergleich zum Jahr 2020 hat sich die Dauer der Markterschließung leicht erhöht. Während im Jahr 2020 die Markterschließung in der EU für 26 Prozent und in Drittländern für 68 Prozent der **Befragten länger als ein Jahr** dauerte, beträgt dieser Anteil im Jahr 2022 für die EU 34 Prozent und für Drittländer 77 Prozent.⁸

Entwicklung der Markterschließung

2.3: Wie hat sich der Faktor Zeit bei der Markterschließung in der EU und Drittländern in den letzten 12 Monaten entwickelt? (n=337)

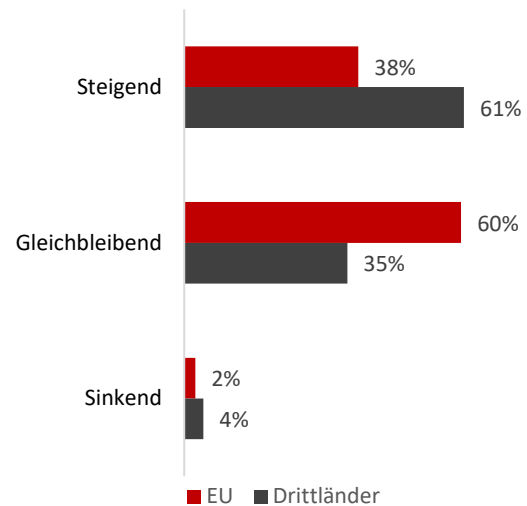


Abbildung 8: Faktor Zeit bei der Markterschließung

Der **Faktor Zeit** hat sich bei der Markterschließung von EU-Länder und Drittländer in den letzten 12 Monaten unterschiedlich entwickelt. Während zwei Drittel (60 Prozent) der Befragten für die **EU-Länder** von einer **gleichbleibenden Dauer** bis zur Markterschließung berichten, benötigen 61 Prozent der Unternehmen für die Erschließung von **Drittländern mehr Zeit** als noch vor 12 Monaten.

Fast die gesamte Ernährungsindustrie berichtet von einer **gleichbleibenden oder steigenden Dauer** bis zur Markterschließung eines EU-Landes (98 Prozent) oder eines Drittlandes (96 Prozent). Die Dauer bis zur Erschließung eines Marktes ist besonders für die Branche **Öl** (71 Prozent) sowie die Branche **Fleisch- und Wurstwaren** (62 Prozent) gestiegen. Am wenigsten betroffen von der längeren Markterschließung ist die Branche **Obst- & Gemüse-Verarbeitungsprodukte**, in der 93 Prozent von einem

⁸ BVE Exportindikator 2021

steigend und gleichbleibenden Faktor Zeit in der EU berichten.

Für die Markterschließung der Drittländer hat sich in jeder Branche der Faktor Zeit erhöht. Besonders hervorzuheben sind hier die Branchen **Öl** (100 Prozent), **Fleisch- und Wurstwaren** (83 Prozent), und **Fleisch** (74 Prozent) die nach Angaben der Befragten von steigenden Markterschließungen betroffen ist. Entgegen den Erwartungen ist der Anteil der Befragten, für die der Faktor Zeit bei der Markterschließung gesunken ist, bei den Drittländererschließungen größer als bei den EU-Ländern.

Das Ausmaß der negativen Geschäftslage wird durch den Vergleich zum Krisenjahr 2020 erneut deutlich gemacht: Der Faktor Zeit für die Markterschließung ist in den letzten 12 Monaten für die EU um 12 Prozentpunkte auf 38 Prozent und für Drittländer um 18 Prozentpunkte auf 61 Prozent gestiegen. Ebenso ist der Anteil der Unternehmen, die weniger als 2 Monaten benötigen, leicht rückläufig im Vergleich zu 2020.

2.4: Wie hat sich der Faktor Kosten bei der Markterschließung in der EU und Drittländer in den letzten 12 Monaten entwickelt? (n=341)

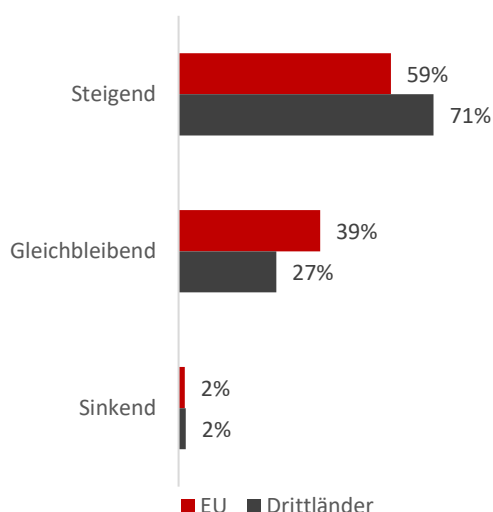


Abbildung 9: Faktor Kosten bei der Markterschließung

Der **Faktor Kosten** für die Markterschließung von EU- und Drittländern ist in den vergangenen 12 Monaten laut Einschätzung der Experten **gestiegen**. Sowohl für die Markterschließung von **EU-Ländern (71 Prozent)**, als auch von **Drittländern (59 Prozent)** berichtet die überwiegende Anzahl der Befragten von **steigenden Kosten** für die Markterschließung.

Für die **Markterschließung eines EU-Landes** wird in jeder von mindestens der Hälfte aller Teilnehmer von steigenden Kosten in den letzten 12 Monaten berichtet. Nur in der Branche **Bier** berichten über zwei Drittel der Befragten (65 Prozent) von gleichbleibenden Kosten für die Markterschließung. Den größten Anteil der Teilnehmer, die mit steigenden Kosten der Markterschließung zu kämpfen haben, sind die Branchen **Fleisch- und Wurstwaren (80 Prozent)**, **Öle (71 Prozent)**, **Fleisch (63 Prozent)** und **Backwaren (63 Prozent)**. In drei Branchen haben sich die Kosten laut Einschätzung einiger weniger Experten sogar verringert: **Alkoholfreie Getränke (6 Prozent)**, **Fleisch- und Wurstwaren (4 Prozent)** und **Obst- & Gemüse-Verarbeitungsprodukte (7 Prozent)**.

Für die **Markterschließung von Drittländern** haben sich die Kosten vornehmlich über alle Branchen hinweg erhöht. Besonders häufig wird von steigenden Kosten in den Branchen **Öle (100 Prozent)**, **Fleisch- und Wurstwaren (95 Prozent)** und **Backwaren (79 Prozent)** berichtet.

Für die **Faktoren Zeit und Kosten** hat sich die **Gesamtsituation**, verglichen mit dem Jahr 2020, **verschlechtert**. Es lässt sich ableiten, dass die Entwicklung der Faktoren bei der Markterschließung von Drittländern deutlich gestiegen ist. In Folge der Covid-19-Pandemie wurden die Hersteller mit größeren bürokratischen Hürden konfrontiert, gleichzeitig waren Messeauftritte und Geschäftsreisen als wichtiges Exportförderinstrument nur eingeschränkt möglich. Abschließend führten Ereignisse in wichtigen Absatzmärkten wie der Brexit oder veränderte Registrierungsanforderungen von Betrieben für den Export von Lebensmitteln in die VR

China, die am 1. Januar 2022 in Kraft getreten sind, zu gestiegenen Anforderungen bei einer Markterschließung.

Exporthindernisse

2.5: Gibt es Länder/ Märkte, in die aus bestimmten Gründen in den letzten 12 Monaten nicht exportiert werden konnte? (n=396)

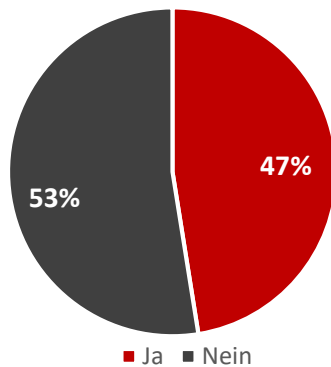


Abbildung 10: Kein Export in Länder/ Märkte

Rund die Hälfte aller befragten Unternehmen gab an, aus bestimmten Gründen **nicht in einige Länder oder Märkte exportieren** zu können. Besonders hoch ist der Anteil in den Branchen **Fleisch** (82 Prozent), **Molkereiprodukte** (74 Prozent) und **Bier** (63 Prozent). Die **Fleischbranche** ist durch den Nachweis der Afrikanischen Schweinepest (ASP) in Deutschland zusätzlich stark eingeschränkt.⁹ Die Umsätze der **Fleischbranche** gingen 2021 – nach einem Rückgang von 7,5 Prozent im Vorjahr – weiter zurück und sanken um 10,8 Prozentpunkte auf 9,4 Milliarden Euro.

Durch die ASP kam es im Jahresverlauf zu vielen Ausfuhrverboten.¹⁰ Auch die Folgen des Krieges zwischen Russland und der Ukraine betreffen sowohl die **Fleisch-** als auch **Molkereibranche**. Beide Länder gehören zu den größten Importländern von deutschen Produkten. In der **Bierbranche** ist Russland mit 198.956,1 Tonnen 2021 der zweitgrößte Importeur von deutschem **Bier** gewesen.¹¹

⁹ Friedrich-Loeffler-Institut, 2022

¹⁰ EY, 2022

¹¹ Statista, 2021

Gründe für Exporthindernisse

2.6: Aus welchen Gründen konnten Sie in bestimmte Länder/ Märkte nicht exportieren? (n=208)

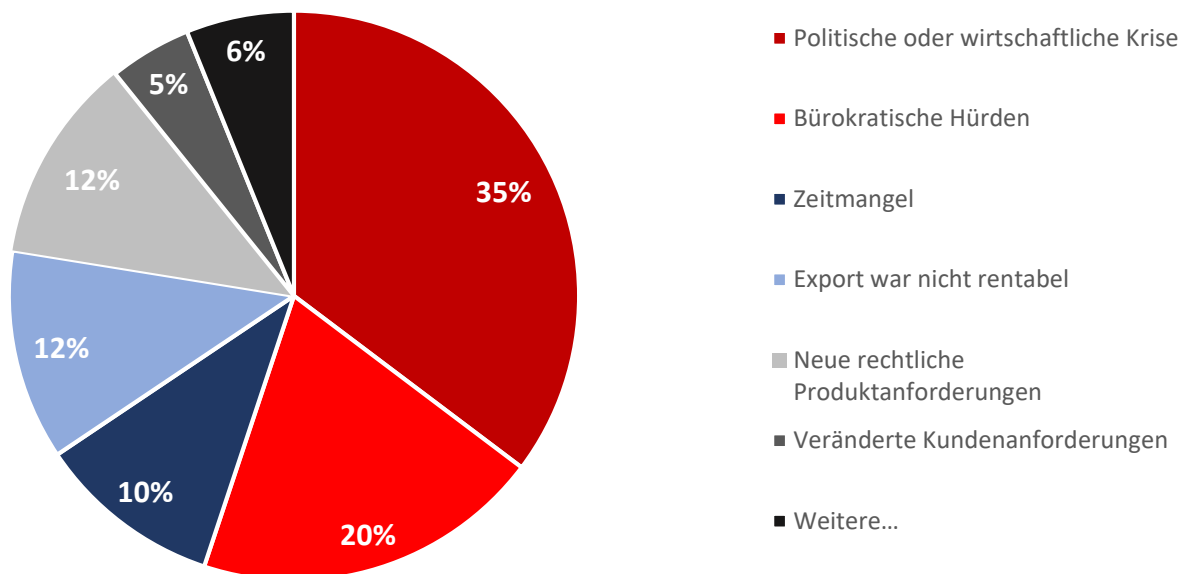


Abbildung 11: Gründe für Exporthindernisse

Die durch den Krieg verhängten Sanktionen sowie die steigenden Preise führen zu **Exporteinschränkungen** für große Teile der deutschen Ernährungsindustrie. Die deutschen Exporte nach Russland sind infolge des Krieges im April auf rund 900 Millionen Euro gesunken. Das sind fast zwei Drittel weniger als letztes Jahr.¹² Hinzu kommt, dass viele relevante Logistikkonzerne und Reedereien ihr Russlandgeschäft eingestellt haben und somit der Export weiter erschwert wird. Noch stärker wirken sich die Folgen des Konfliktes mittels **gestiegener Rohstoffpreise** und **erschwerter Lieferketten** aus. Neben der Beschaffung sind die globalen Lieferketten ebenfalls betroffen, sodass sich durch die Engpässe die Preise deutlich erhöhen. Die Mehrkosten für private deutsche Haushalte belaufen sich nach Einschätzungen von Wirtschaftsexperten auf knapp 3.000 € im

Jahr.¹³ Zudem führen laut Experten die Folgen des Brexits weiterhin zu **bürokratischen Hürden**, wonach Kosten steigen und der Export erschwert wird. Laut einer Umfrage von KPMG sind bei mehr als jedem dritten Unternehmen der deutschen Wirtschaft (38 Prozent), mit Geschäftsbeziehungen nach Großbritannien, die Umsätze durch den Brexit gesunken. Ebenfalls leiden die Unternehmen durch den Brexit an höheren Kosten für Verwaltung (46 Prozent), Logistik (43 Prozent) sowie Zölle und Abgaben (24 Prozent).¹⁴ **Weitere Gründe** für den Ausfall des Exportes in bestimmte Länder sind die Afrikanische Schweinepest (45 Prozent), die Corona-Pandemie (25 Prozent), Personalmangel (10 Prozent), Gegensanktionen von Russland (10 Prozent), Rechtslage (5 Prozent) und Anti-Dumping-Zölle (5 Prozent).

¹² Statistisches Bundesamt, 2022

¹³ PwC, 2022

¹⁴ KPMG; BCCG: German-British Business Outlook, 2022

C. Exportentwicklung und Exportfördermaßnahmen

Anzahl an Absatzmärkten

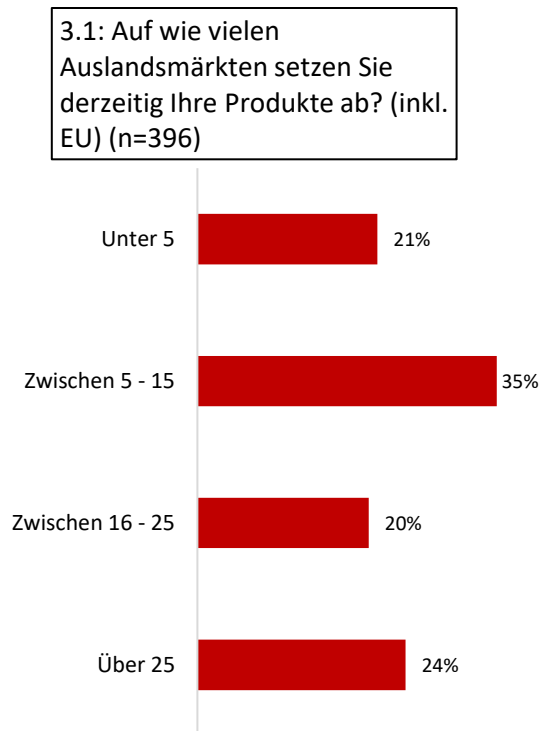


Abbildung 12: Anzahl an Absatzmärkten

Mehr als ein Drittel der befragten Unternehmen (35 Prozent) der **Ernährungsbranche** setzen ihre Produkte auf 5 bis 15 Auslandsmärkten ab. Nur in den Branchen **Molkereiprodukte** (38 Prozent) und **Süßwaren** (12 Prozent) macht dieses Cluster nicht den größten Anteil aus. Die geringste Anzahl an Absatzmärkten hat relativ gesehen die Branche **Fleisch- und Wurstwaren**, in der jeweils 38 Prozent der befragten Unternehmen ihre Produkte in unter fünf bzw. zwischen 5 – 15 Auslandsmärkten absetzen. Hingegen setzen 44 Prozent der Experten der Branche **Molkereiprodukte** ihre Produkte auf mehr als 25 Auslandsmärkten ab.

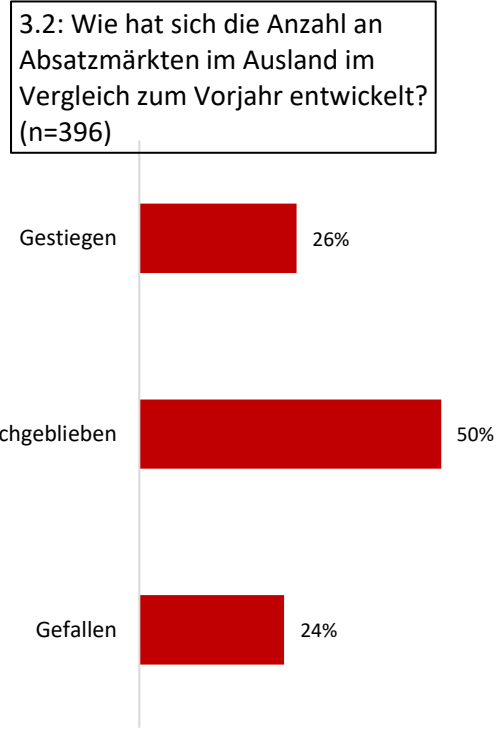


Abbildung 13: Entwicklung der Anzahl an Absatzmärkten

Die Anzahl an Absatzmärkten ist im Vergleich zum Vorjahr für die Hälfte aller befragten Unternehmen gleichgeblieben. Für knapp ein Viertel der befragten Unternehmen ist die Anzahl an Absatzmärkten gestiegen oder gesunken. Besonders positiv hat sich die Anzahl an Absatzmärkten für die Branchen **verarbeitetes Obst und Gemüse** und **Süßwaren** entwickelt, in denen 39 Prozent bzw. 38 Prozent der Exporteure eine steigende Anzahl an Absatzmärkten angegeben hat. In den Branchen **Fleisch** (51 Prozent) und **Öle** (42 Prozent) ist die Anzahl der Absatzmärkte vornehmlich gesunken. Die Hälfte der Befragten gab an, dass im Vergleich zum Vorjahr die Anzahl an Absatzmärkten gleichbleibend ist. Diese Entwicklung konnte bereits im vergangenen Jahr festgestellt werden.

Exportfördermaßnahmen

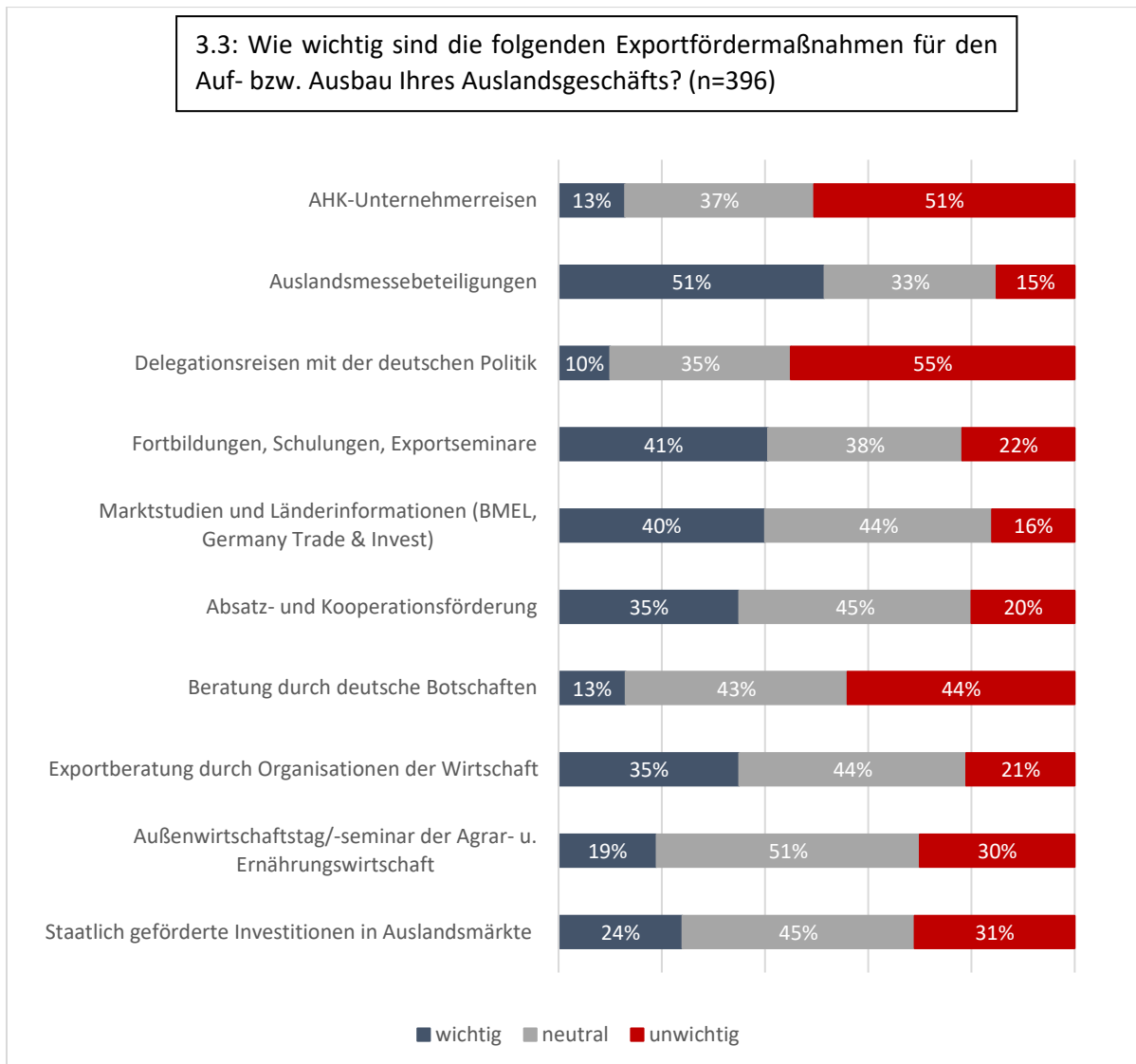


Abbildung 14: Exportfördermaßnahmen

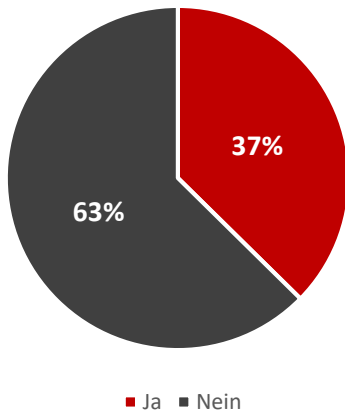
Der Schritt ins Exportgeschäft ist insbesondere für KMU eine große Herausforderung, denn ein erfolgreiches Exportgeschäft setzt bestimmte Strukturen voraus, die in kleinen Unternehmen so häufig nicht vorhanden sind. Hier setzen Exportfördermaßnahmen an und unterstützen Unternehmen bei der Diversifizierung ihrer Absatzmärkte.

Insgesamt werden die ausgewählten **Exportfördermaßnahmen** von den meisten befragten Unternehmen als **neutral** (41 Prozent) eingeordnet. Einzelne Maßnahmen werden jedoch

als wichtiger empfunden als andere. Beispielsweise werden **Auslandsmessebeteiligungen** (51 Prozent) von über der Hälfte aller Befragten als wichtig eingestuft. Auf der anderen Seite gibt es auch Exportfördermaßnahmen wie **AHK-Unternehmerreisen** (51 Prozent), **Delegationsreisen mit der deutschen Politik** (55 Prozent) oder **Beratung durch deutsche Botschaften** (44 Prozent), die von einem großen Teil als unwichtig empfunden werden. Insgesamt ist die Verteilung, ob eine Maßnahme wichtig oder unwichtig für den Auf- oder Ausbau des Auslandsgeschäfts ist, recht ausgeglichen.

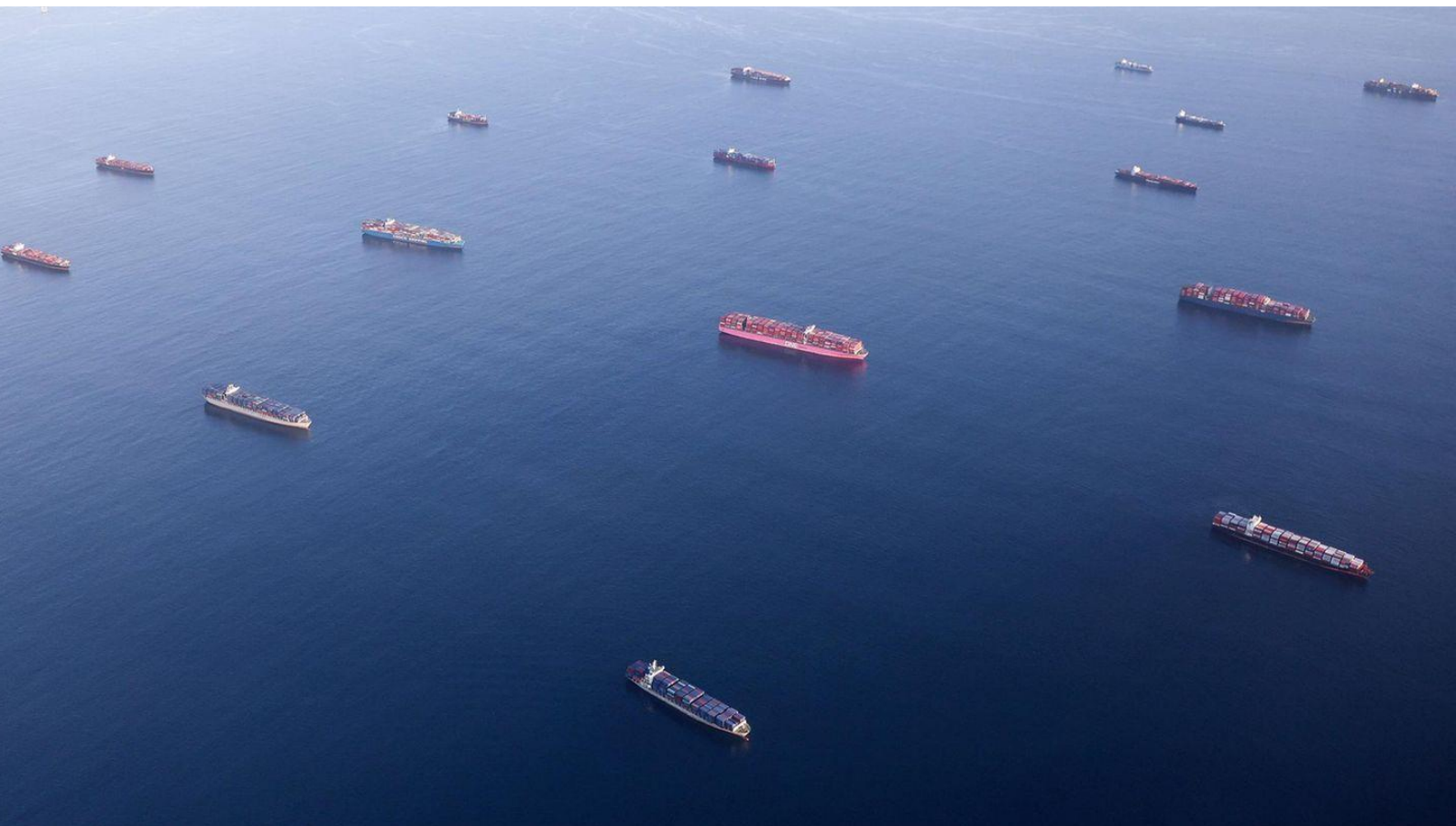
Erschließung neuer Märkte

3.4: Planen Sie auf Basis der heutigen Weltwirtschaftslage in den kommenden 12 Monaten neue Märkte zu erschließen? (n=396)



Die aktuelle Weltwirtschaftslage, die von Herausforderungen in den Lieferketten und von einer Reihe von Unsicherheiten geprägt. Dies wirkt sich auch auf die Expansionsfreudigkeit der Unternehmen der deutschen Ernährungsindustrie aus. Fast zwei Drittel der befragten Exporteure (63 Prozent) plant für **die kommenden 12 Monaten keine Expansion**. Besonders die Branchen **Öle** (83 Prozent) und **Fleisch- und Wurstwaren** (81 Prozent) planen zum größten Teil keine Expansion in neue Märkte. Hingegen planen einzelne Branchen wie z.B. **Süßwaren** (50 Prozent), **Backwaren** (49 Prozent) und **Bier** (44 Prozent) in den kommenden 12 Monaten neue Märkte zu erschließen.

Abbildung 15: Markterschließung



3.5: In welchen Weltregionen planen Sie neue Märkte zu erschließen? (n=148)

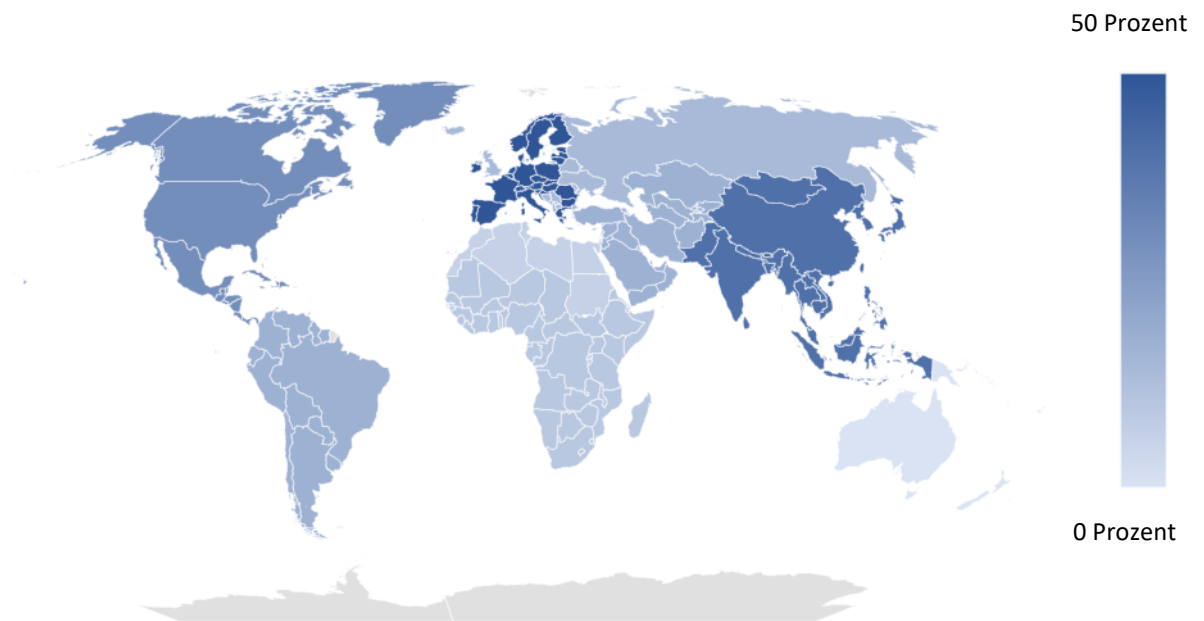


Abbildung 16: Weltregionen der Markterschließung

Von den befragten Unternehmen, die eine Expansion **in den nächsten 12 Monaten** vorhaben, plant mehr als ein Drittel das **Erschließen von Märkten** in **Europa**. Die Verteilung innerhalb Europas ist jedoch unterschiedlich: Während 23 Prozent der Unternehmen eine Expansion in der Region **EU-27, Schweiz, Norwegen** in Erwägung zieht, planen nur 8 Prozent ins **restliche Europa** zu expandieren. Grund dafür ist der noch anhaltende Konflikt der zwei einflussreichsten Länder im Cluster „Rest von Europa“: Russland und der Ukraine. Eine besonders hohe Expansionsfreudigkeit zeigen die Unternehmen bezüglich Asiens: Insgesamt planen 30 Prozent der Unternehmen, in Asien neue Märkte zu erschließen. Im Detail ziehen 11 Prozent der befragten Unternehmen strategisch

eine Erschließung von Märkten in **Nord-/ Zentral- oder Vorderasien**. Etwas mehr im Fokus ist die Expansion von Märkten innerhalb **Süd-/ Ost- oder Südostasien** (19 Prozent), wozu auch große Wirtschaftsstandorte wie China oder Japan gehören. Der amerikanische Kontinent ist Expansionsziel von 25 Prozent der befragten Experten. Genauer planen 15 Prozent eine Expansion in **Mittel- und Nordamerika**, während **Südamerika** nur bei 10 Prozent der Unternehmen ein Expansionsziel in den nächsten 12 Monaten darstellt. Die Erschließung von Märkten in Afrika planen 11 Prozent der befragten Unternehmen. Genauer wollen 5 Prozent in **Nordafrika** und 6 Prozent im Bereich **Subsahara-Afrika** neue Märkte erschließen. Eine Expansion nach **Ozeanien** planen nur die wenigsten Unternehmen (2 Prozent).

D. Sonderfragen: Herausforderungen in internationalen Lieferketten

Corona-Pandemie

Die Ende 2019 ausgebrochene **Corona-Pandemie** zeigte deutlich, wie sensibel und abhängig das weltweite Handelsgeschäft von einem reibungslosen Ablauf aller Prozesse entlang der Lieferketten ist. Bereits bei der Umfrage im Frühjahr 2020 gingen 75 Prozent der befragten Unternehmen von veränderten Lieferketten aus. Nur ein Zehntel der befragten Unternehmen gaben 2020 an, dass Ihr Lieferkettenmanagement nicht von der Corona-Pandemie betroffen sei.¹⁵ Auch heute, mehr als zwei Jahre nach dem Ausbruch der Pandemie, sind die Folgen noch deutlich zu spüren. Infolge der „Zero-Covid- Strategie“ in China, reichte im Sommer 2021 schon ein einziger mit dem Coronavirus infizierter Hafenmitarbeiter, um große Teile des zweitgrößten Hafens der Welt in Ningbo, zum Erliegen zu bringen. Damals stauten sich

mehr als 50 Containerschiffe vor der Hafenkante an.¹⁶

Auch in anderen Hafenstädten wie Shanghai, Yantian, Hongkong, Shekou und Busan kam es zu Lockdowns. In Shanghai kam es erneut zu einem Stau vor dem größten Containerschiffhafen der Welt kam. Im März 2022 befanden sich über 12 Prozent der gesamten Gütermenge auf Containerschiffen vor Brücken, um gelöscht zu werden.¹⁷ Laut dem Freightos Baltic Index, der die durchschnittlichen Kosten für einen 40-Fuß-Container abbildet, kostete der Transport eines Containers von China nach Europa im 12-Monatsmittel 9.360 \$, während das 5-Jahresmittel bei 3.129 \$ liegt. Im März 2022 lag dieser Wert bei 13.382 \$.¹⁸

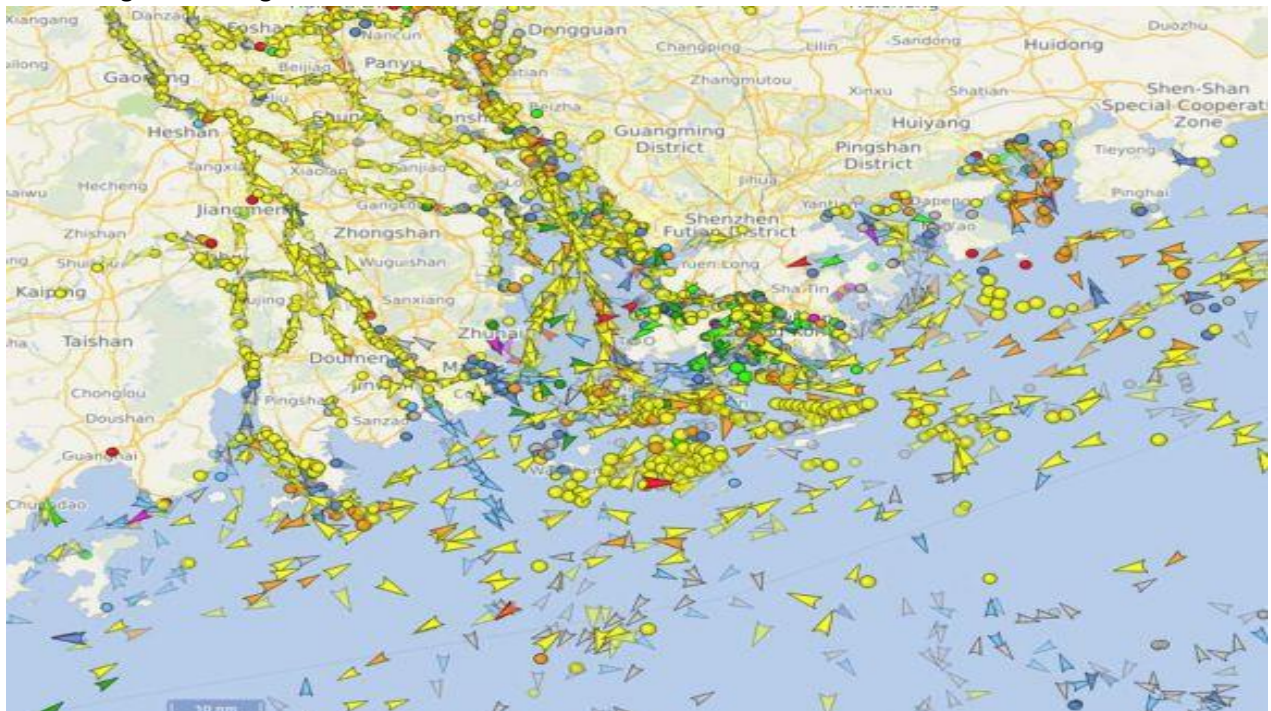


Abbildung 17: Containerschiffstau in/vor den Häfen Yintian und Guangzhou (Vesselfinder, 22.6.2021)

¹⁵ AFC-BVE- Lieferketten Studie, 2020

¹⁶ Manager-Magazin, 2022

¹⁷ DVZ, 2022

¹⁸ Handelsblatt, 2022

Russland-Ukraine Krieg

Am 24.02.2022 hat **Russland mit dem Angriff der Ukraine begonnen**. Der ukrainische Präsident Selenskyj rief daraufhin den Kriegszustand aus. Seitdem kam es besonders im Osten, aber auch in anderen Regionen zu schweren Gefechten und großer Zerstörung an der ukrainischen Infrastruktur.¹⁹ Im Zuge dessen erteilten viele Länder Sanktionen gegenüber Russland. Laut einer Deloitte-Studie stellten viele Unternehmen der deutschen Ernährungsindustrie mit Geschäftsbeziehungen in Russland (26 Prozent) daraufhin ihr Russlandgeschäft ein. Durch den Konflikt kommt aktuell es zu Lieferengpässen für Produkte wie Getreide, Mais und Pflanzenöl, die häufig in Russland und der Ukraine hergestellt werden. Die beiden Länder gelten als Kornkammern der Welt und sind zusammen für über 30 Prozent des globalen Weizenhandels verantwortlich. Gleichzeitig steigen die Energiekosten durch den Wegfall des russischen Gases und Öls massiv an. Dies trifft insbesondere die Konsumenten und die Ernährungsindustrie stark.²⁰ Auch die Lieferketten sind durch den Konflikt betroffen: Bei der Luftfracht, die für frische Lebensmittel wie Obst & Gemüse eine wichtige Rolle spielt, kommt es zu Schwierigkeiten. Die aus dem EU-Raum verbannten russischen Fluggesellschaften können keine Waren mehr transportieren und die westlichen Airlines können den gesperrten Luftraum über Russland (und der Ukraine aus Sicherheitsgründen) nicht mehr nutzen. Nach Angaben von Lufthansa Cargo verlängern sich Flüge aus Mitteleuropa nach Japan, Korea sowie China teils um mehrere Stunden. Aufgrund der Umwege wird bis zu 20 Prozent weniger Fracht transportiert. Da der Lufttransport dadurch oftmals nicht mehr rentabel ist, kommt es zu Lieferkettenschwierigkeiten. Die

Schifffahrt hingegen rechnet durch den Konflikt mit weniger Komplikationen in den Lieferketten.²¹ Gravierender als die Schifffahrt hat es den Landverkehr zwischen Europa und China getroffen. Die sogenannte Eiserne Seidenstraße verbindet Europa und China über ein 11.000 Kilometer langes Schienennetz, welche eine wichtige Alternative zur Schifffahrt für den Güterverkehr darstellt. Der größte Teil der Strecke verläuft jedoch auf russischem Boden, sodass eine Nutzung erschwert wird.²² Auch wenn ein Transport möglich ist und beispielsweise der Anbau von Weizen auf Flächen stattfinden kann, die noch nicht umkämpft sind, so ist der Großteil der ukrainischen Bevölkerung bereits geflohen oder wurde zum Militärdienst einbezogen.

Weitere Herausforderungen

Neben höheren Kosten und Zeitaufwand in der Schiff- und Luftfracht stehen Logistikunternehmen zunehmend auch im Straßenverkehr vor Herausforderungen. Steigende Kraftstoffpreise in Folge des Krieges in der Ukraine führen zu höheren Kosten für den Landverkehr, der die Lebensmittelhersteller belastet. Gleichzeitig stehen Logistikunternehmen vor einem akuten Fachkräftemangel und können die Fahrkapazitäten daher nur mittelfristig aufbauen.

Auch die Auswirkungen des **Brexits**, sind nach über einem Jahr nach dem Austritt aus der EU immer noch deutlich bemerkbar. Durch ein vereinbartes Handelsabkommen kann weitgehend zollfrei gehandelt werden, die Aufwände für das Exportgeschäft nach Großbritannien sind durch neue Vorschriften und strengere Kontrollen jedoch so hoch wie nie. Lange LKW-Staus und Lieferengpässe besonders für Großbritannien sind die Folge.²³

¹⁹ Tagesschau, 2022

²⁰ Handelsblatt, 2022

²¹ Tagesschau, 2022

²² Manager-Magazin, 2022

²³ dpa, 2022

Rohwarenbeschaffung und Absatzgeschäft in den Lieferketten

4.1.1: In welchen Regionen belasten die Herausforderungen der Rohwarenbeschaffung in den Lieferketten Ihr Unternehmen aktuell besonders? (n=396)

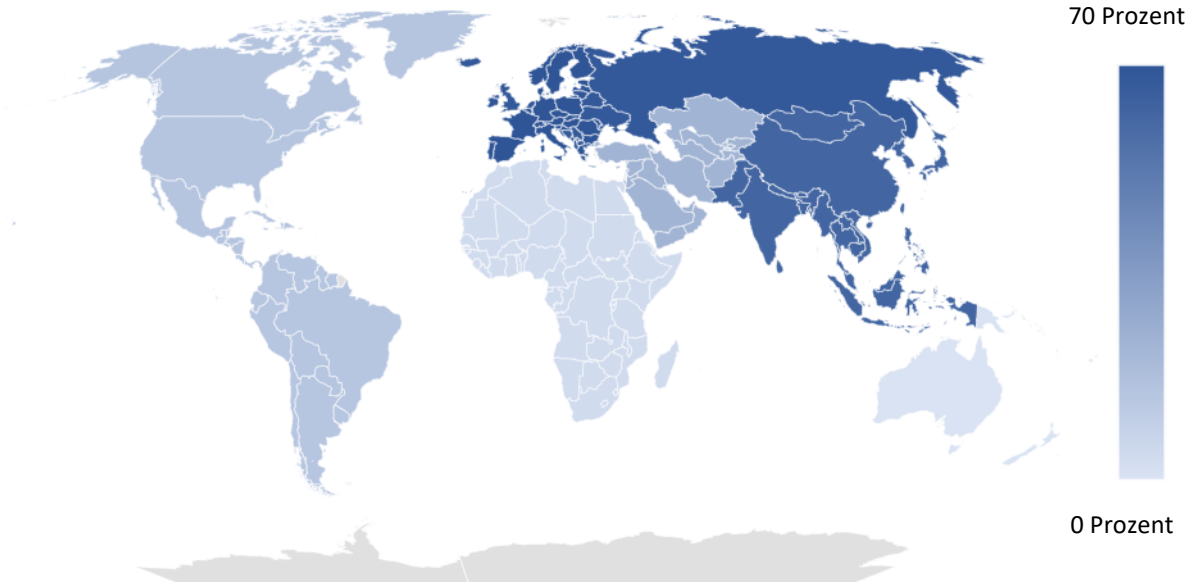


Abbildung 18: Herausforderung der Rohwarenbeschaffung

Die Herausforderungen der **Rohwarenbeschaffung in den Lieferketten** belasten die Unternehmen der deutschen Ernährungsindustrie vor allem in Europa und in Asien. Ein Viertel der Rohstoffe wird außerhalb von Deutschland bezogen, weshalb viele Probleme bei der Rohwarenbeschaffung im Raum **EU-27, Schweiz, Norwegen** (24 Prozent) entstehen. Aber auch **im restlichen Europa** (23 Prozent) belasten die Herausforderungen der Rohwarenbeschaffung

die Unternehmen. Der Hauptgrund ist hierbei die gestörte Rohwarenbeschaffung aus der Ukraine und Russland. Die Rohwarenbeschaffung ist nach Einschätzung der befragten Experten auch in Asien ein relevantes Problem. Besonders in **Süd-/ Ost- und Südostasien** (22 Prozent) bestehen Probleme aufgrund der „Zero-Covid-Strategie“ in China, wodurch es zu Hafenschließungen und Lieferkettenproblemen kommt.

4.1.2: In welchen Regionen belasten die Herausforderungen im Absatzgeschäft in den Lieferketten Ihr Unternehmen aktuell besonders? (n=396)

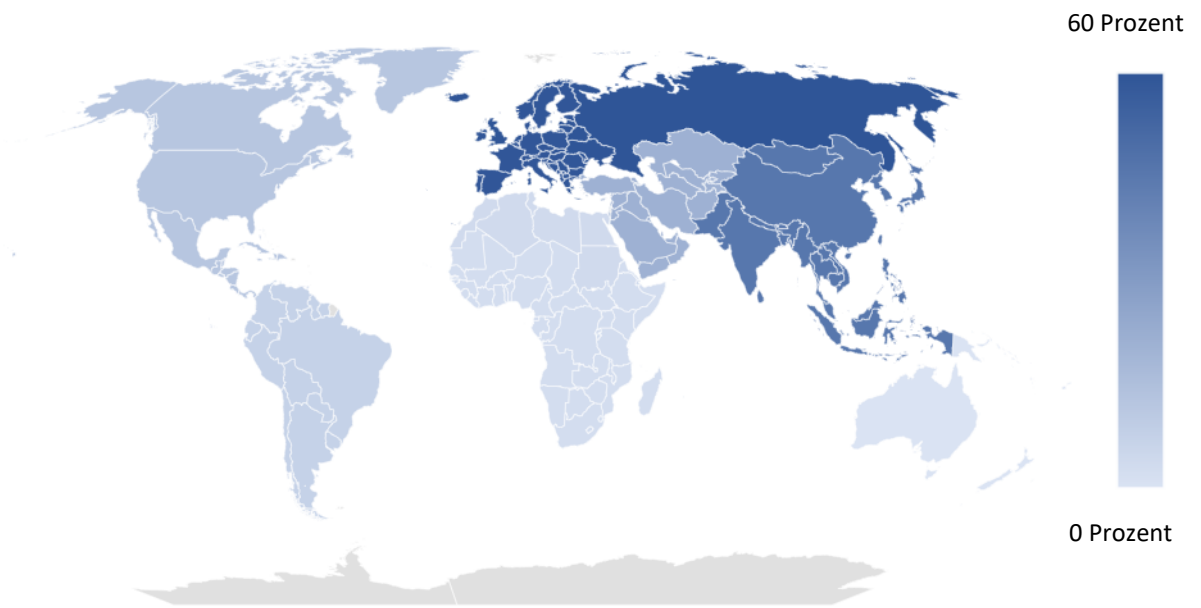


Abbildung 19: Herausforderungen im Absatzgeschäft

Verglichen mit den **Herausforderungen** in der Rohwarenbeschaffung zeigt sich eine vergleichbare regionale Verteilung in Bezug auf das **Absatzgeschäft**: In Summe geben 48 Prozent der Befragten an, von Herausforderungen im Absatzgeschäft in den Region **EU-27, Schweiz, Norwegen** (24 Prozent) aber auch im **restlichen Europa** (24 Prozent) betroffen zu sein. Noch weniger als Europa ist nach Ein-

schätzung der Befragten Asien von den Problemen im Absatzgeschäft betroffen. In **Süd-/ Ost- und Südostasien** und in **Nord-/ Zentral- und Vorderasien** gaben jeweils 19 Prozent und 10 Prozent der Befragten an mit erheblichen Herausforderungen konfrontiert zu sein. Zusammenfassend lässt sich festhalten, dass die Befragten vor allem in Eurasien mit Herausforderungen im Absatzgeschäft konfrontiert sind.



Lieferkettenengpässe in den letzten 12 Monaten



Abbildung 20: Lieferkettenengpässe in den letzten 12 Monaten

Branchenübergreifend geben 89 Prozent der Befragten an, dass **in den letzten 12 Monaten** ihre Exportfähigkeit durch **Lieferkettenengpässe** eingeschränkt wurden. Die Exportfähigkeit der deutschen Ernährungsindustrie ist nach Einschätzung der Befragten durch **zu geringe Transportkapazitäten** (26 Prozent) eingeschränkt. Hier machen sich neben den langen Wartezeiten der Containerschiffe und den dadurch steigenden Preisen durchaus auch der Fahrerangel für LKW bemerkbar. Schon zu Beginn der Corona-Krise verließen viele LKW-Fahrer das Land, der Konflikt zwischen der Ukraine und Russland spitzt die Situation weiter zu, da viele LKW-Fahrer ukrainischer Herkunft sind.²⁴ Ein Viertel aller befragten Unternehmen beklagt eine eingeschränkte Exportfähigkeit aufgrund von **Rohwarenengpässen** (25 Prozent). Der Selbstversorgungsgrad in Deutschland von Grundnahrungsmitteln ist im europäischen Vergleich recht hoch, jedoch ist Deutschland vor allem im Bereich, Obst und

Gemüse auf den Import von Rohware aus dem Ausland angewiesen. Etwas kleiner ist der Anteil der Unternehmen, die durch **Engpässe bei Verpackungsmaterialien** (22 Prozent) im Export eingeschränkt sind. Bei Blechdosen und Deckeln kommt es durch Warenknappheiten zu massiven Preisaufschlägen zwischen 30 und 80 Prozent. Auch die Kunststoffpreise sind zwischenzeitlich um 85 Prozent gestiegen, da Ausgangsstoffe zur Herstellung fehlen.²⁵ Mehr als ein Drittel der Befragten bekommt die **Hafen- und Grenzschließungen durch Corona** (18 Prozent) im Exportgeschäft zu spüren. Besonders die Hafenschließungen in China infolge der „Zero-Covid-Strategie“ führt zu Lieferkettenengpässe.

Häufig sind nach Einschätzung der Experten die Branchen **Fleisch** (95 Prozent) und **Fleisch- und Wurstwaren** (88 Prozent) von Lieferkettenengpässe betroffen.

²⁴Bundesverband Güterkraftverkehr Logistik und Entsorgung (BGL), 2022

²⁵ Bundesverband der Obst-, Gemüse- und Kartoffelverarbeitenden Industrie (BOGK), 2021

Entwicklung der Lieferkettenengpässe in den kommenden 12 Monaten

4.3. Erwarten Sie in den kommenden 12 Monaten Einschränkungen im Export aufgrund der genannten Lieferkettenengpässe? (n=396)

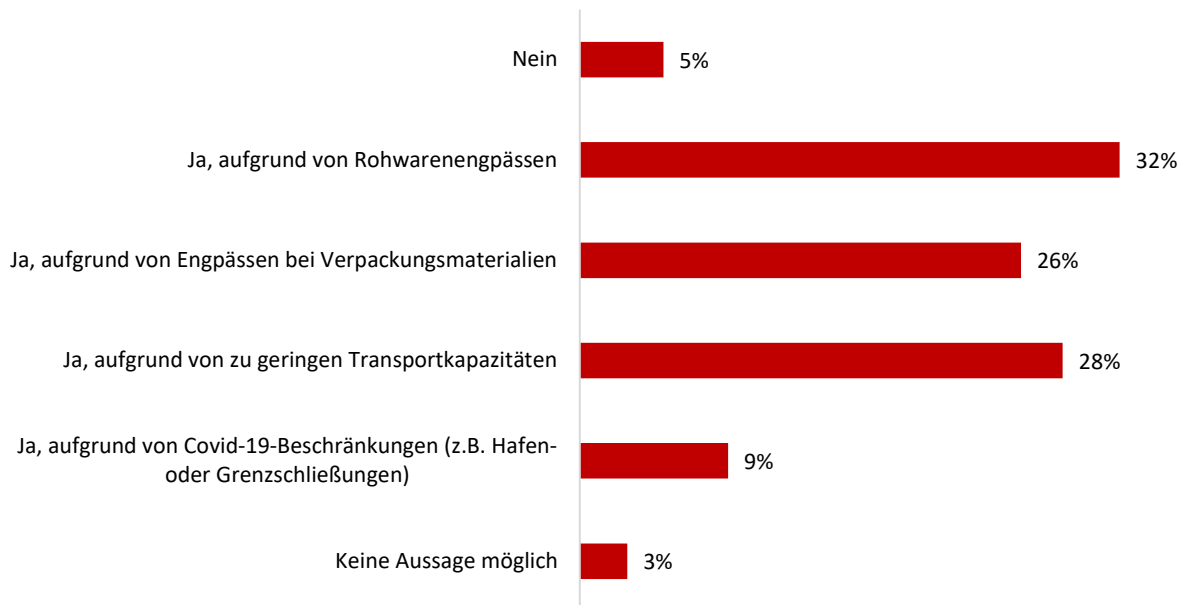


Abbildung 21: Lieferkettenengpässe in den kommenden 12 Monaten

Branchenübergreifend erwarten 92 Prozent der befragten Unternehmen der deutschen Ernährungsindustrie **in den kommenden 12 Monaten** Einschränkungen im Export durch **Lieferkettenengpässe**. Der größte Teil davon erwartet Komplikationen durch **Rohwarenengpässe** (32 Prozent), welche im Hinblick auf den anhaltenden Konflikt zwischen der Ukraine und Russland sowie den Corona Herausforderungen für die Ernährungsindustrie relevant sein wird. **Zu geringe Transportkapazitäten** erwarten in den kommenden 12 Monaten 28 Prozent der Befragten. Diese Herausforderung ist ebenfalls eng mit dem Russland-Ukraine Krieg und den Corona Herausforderungen verwoben.

Über ein Viertel der befragten Exportleiter erwartet weiterhin **Engpässe bei Verpackungsmaterialien** (26 Prozent), die den Export nachhaltig einschränken werden. Als einzige Einschränkung sinkt der Anteil derer, die durch **Covid-19-Beschränkungen** (9 Prozent) Lieferkettenengpässe erwarten.

Besonders pessimistisch sind die Branchen **Fertiggerichte/ Feinkost, Fleisch** und **Öle**. Hier erwarten 100 Prozent der Befragten Einschränkungen. Alle Unternehmen in der **Ölbranche** gehen von **Engpässen der Rohwaren** aus, was mit einer hohen Abhängigkeit gegenüber Russland zu erklären ist.

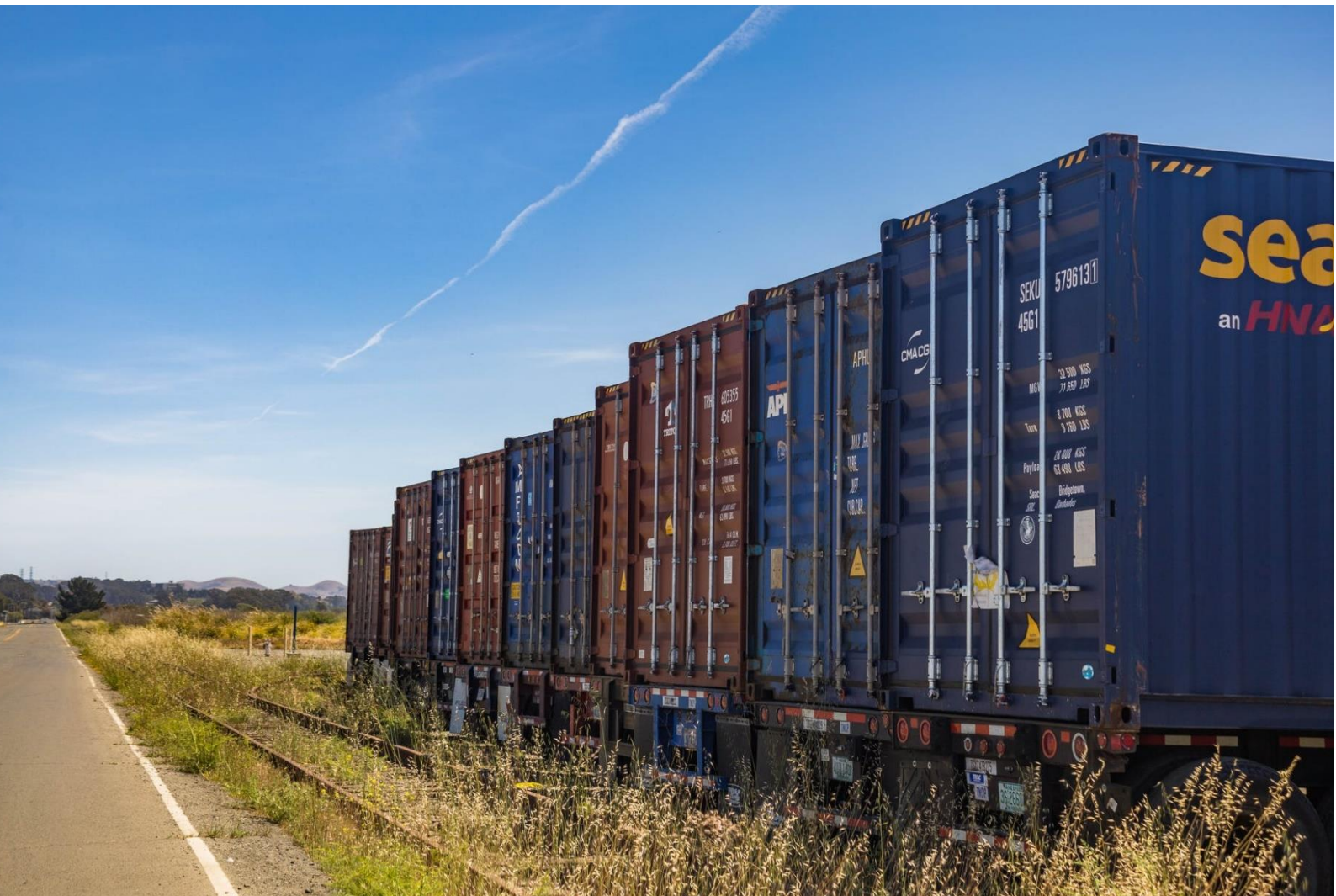
III. Hintergrund und Zielsetzung

Im Zeitraum von Mitte März bis Ende April 2022 führte die AFC Management Consulting GmbH Interviews mit Exportexperten der Lebensmittelbranche durch, mit dem Ziel die Exportsituation der deutschen Ernährungsindustrie branchenübergreifend zu erfassen. Die Erstellung des Fragebogens erfolgte in enger Zusammenarbeit zwischen BVE und AFC. Um eine ausreichende Reichweite sicherzustellen und eine individuelle Bearbeitung für die Befragten zu ermöglichen, wurde die Befragung sowohl über einen Online-Fragebogen als auch via CAT-Interviews durchgeführt. Bei der Auswahl der Probanden wurde auf folgende Kriterien geachtet:

- der Unternehmenssitz befindet sich in Deutschland
- die Unternehmen haben einen Exportanteil
- bei den befragten Personen handelt es sich um die Geschäftsführer oder Exportleiter

Um ein möglichst repräsentatives Bild zu erhalten, wurden die befragten Personen anhand der anteiligen Exportumsätze ihrer Teilbranchen ausgewählt. Das Ziel der Studie ist es, eine umfangreiche Einschätzung der Exportindikatoren der deutschen Ernährungsindustrie zu erhalten.

Insgesamt hat AFC über 1.200 Exportleiter/Geschäftsführer kontaktiert und dadurch eine umfangreiche Einschätzung über die Exportindikatoren der deutschen Ernährungsindustrie von 396 Geschäftsführern und Exportleitern aus Unternehmen der Ernährungsindustrie erhalten.



IV. Methodik

Berechnung der Indikatoren und Exportklima

Beurteilung der Geschäftslage

Gut	49%
Befriedigend	47%
Schlecht	4%
Saldo	+49 – 4 = 45

Unternehmen mit einer positiven Beurteilung der aktuellen Geschäftslage besitzen eine Mehrheit von 45 Prozent gegenüber denen, die sie als schlecht beurteilen.

Beurteilung der Geschäftserwartung

Gut	37%
Befriedigend	55%
Schlecht	8%
Saldo	37 – 8 = 29

Unternehmen mit einer positiven Geschäftserwartung besitzen eine Mehrheit von 29 Prozent gegenüber denen, die eine Verschlechterung erwarten.

Berechnung des Exportklima

$$\text{Exportklima} = \sqrt{(45 + 200) * (29 + 200)} - 200 = 36,86\%$$

Das Exportklima überwiegt durch eine positive Beurteilung von ca. 37 Prozent.

Branchen- und Teilnehmerverteilung

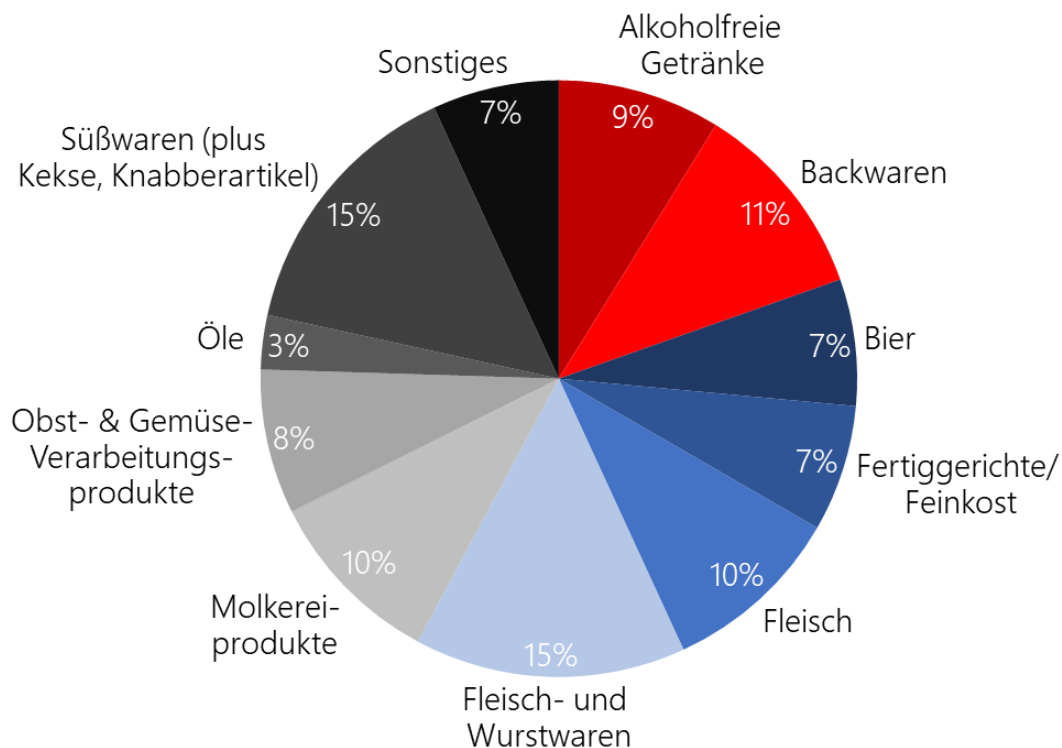


Abbildung 22: Branchenverteilung

Branchen	Stichprobe (absolute Werte)	Anteil der Stichprobe in % (ungewichtet)
Alkoholfreie Getränke	35	9%
Backwaren	43	11%
Bier	27	7%
Fertiggerichte/Feinkost	27	7%
Fleisch	39	10%
Fleisch- und Wurstwaren	58	15%
Molkereiprodukte	39	10%
Verarbeitetes Obst und Gemüse	31	8%
Öle	12	3%
Süßwaren (plus Kekse, Knabberartikel)	58	15%
Sonstiges	27	7%
Gesamt	396	100%

Abbildung 23: Verteilung Teilnehmer nach Branchen

V. Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Geschäftslage	7
Abbildung 2: Geschäftserwartung	8
Abbildung 3: Exportklima	9
Abbildung 4: Absatzerwartung in EU-Länder	10
Abbildung 5: Absatzerwartung in Nicht-EU-Länder.....	11
Abbildung 6: Exportabhängigkeit der Unternehmen.....	13
Abbildung 7: Dauer der Markterschließung; *für die Drittländer	13
Abbildung 8: Faktor Zeit bei der Markterschließung	14
Abbildung 9: Faktor Kosten bei der Markterschließung	15
Abbildung 10: Kein Export in Länder/ Märkte	16
Abbildung 11: Gründe für Exporthindernisse.....	17
Abbildung 12: Anzahl an Absatzmärkten.....	18
Abbildung 13: Entwicklung der Anzahl an Absatzmärkten	18
Abbildung 14: Exportfördermaßnahmen.....	19
Abbildung 15: Markterschließung	20
Abbildung 16: Weltregionen der Markterschließung	21
Abbildung 17: Containerschiffstau in/vor den Häfen Yintian und Guangzhou (Vesselfinder, 22.6.2021)	22
Abbildung 18: Herausforderung der Rohwarenbeschaffung	24
Abbildung 19: Herausforderungen im Absatzgeschäft	25
Abbildung 20: Lieferkettenengpässe in den letzten 12 Monaten.....	26
Abbildung 21: Lieferkettenengpässe in den kommenden 12 Monaten	27
Abbildung 22: Branchenverteilung	29
Abbildung 23: Verteilung Teilnehmer nach Branchen	30

Die AFC Consulting Group

Die AFC Consulting Group ist die führende Unternehmensberatung im Bereich der Agrar- und Ernährungswirtschaft sowie den angrenzenden Bereichen Lebensmittelsicherheit und Verbraucherschutz. Das Arbeitsspektrum umfasst die gesamte Food Value Chain. Als alleiniger Branchenspezialist zählt AFC mit mehr als 4.900 Beratungsprojekten in fast 50 Jahren zu den führenden deutschen Strategie- und Organisationsberatern. Mit unserem vernetzten Branchenwissen und unserer Umsetzungskompetenz helfen wir seit 1973 den unterschiedlichsten Stakeholdern der Agrar- und Ernährungswirtschaft dabei, ihre spezifischen Prob-

Die BVE

Die BVE ist der wirtschaftspolitische Spitzenverband der deutschen Ernährungsindustrie. Seit über 70 Jahren vertritt sie die branchenübergreifenden Interessen der Lebensmittelhersteller gegenüber Politik, Verwaltung, Medien, Gesellschaft und Marktpartnern - weltweit. Der Spitzenverband mit Sitz in Berlin ist Ansprechpartner der nationalen Politik. Auf EU-Ebene setzt die BVE sich mit einem eigenen Büro in Brüssel für die Interessen der deutschen Ernährungsindustrie ein. Für internationale Partner und Institutionen aus Politik und Wirtschaft ist ihre Arbeit von Bedeutung, da die Strukturen und Netzwerke in Deutschland für ausländische Märkte schwer zu durchdringen sind und häufig ein zentraler Ansprechpartner, zum Beispiel für bilaterale Gespräche, nachgefragt wird.



AFC Consulting Group

lemstellungen zu lösen. Dementsprechend umfasst die ständig weiterwachsende Zahl an unseren Mandanten das gesamte Spektrum der Food Value Chain: von der Landwirtschaft und dem Agribusiness bis zur Ernährungsindustrie, dem Lebensmitteleinzelhandel und den Großverbrauchern, einschließlich aller Zulieferbranchen sowie Behörden, Verbände und Investoren.

Weitere Informationen finden Sie auf: www.afc.net

Bundesvereinigung der Deutschen



Aufgabe der BVE ist es, sich für wirtschaftliche und politische Rahmenbedingungen einzusetzen, die den deutschen Lebensmittelherstellern verantwortliches und unternehmerisches Handeln ermöglichen und die Zukunftschancen der Unternehmen der Ernährungsindustrie am Standort Deutschland sichern. Zudem setzt sich die BVE für weniger Bürokratie, weniger Regulierung, mehr Freiraum für Lebensmittelhersteller und die Eigenverantwortung der Bürger ein.

Weitere Informationen finden Sie auf: www.bve-online.de/

Impressum

**Bundesvereinigung der
Deutschen Ernährungsindustrie e.V.**

Claire-Waldoff-Straße 7

10117 Berlin

Telefon +49 (0)30 200786-0

Telefax +49 (0)30 200786-299

bve@ernaehrungsindustrie.de

www.bve-online.de

AFC Management Consulting GmbH

Dottendorfer Straße 82

53129 Bonn

Telefon +49 (0)228 98579-0

Telefax +49 (0)228 98579-79

info@afc.net

www.afc.de

Juni 2022

