

PwC-Exportbarometer der deutschen Ernährungsindustrie

im Auftrag der Bundesvereinigung der
Deutschen Ernährungsindustrie

Ergebnisse Dezember 2012

Gefördert durch:



aufgrund eines Beschlusses
des Deutschen Bundestages



Inhalt

Anlage der Studie	3
Geschäftslage, Geschäftserwartung, Exportklima	7
Export in EU-Länder	11
Export in Nicht-EU-Länder	14
Wettbewerbsfähigkeit auf dem Weltmarkt	18
Herkunftsländer der wichtigsten Wettbewerber auf dem Weltmarkt und Gründe für deren Wettbewerbsfähigkeit	21
Kontakte	25

Anlage der Studie

Für das PwC-Exportbarometer der deutschen Ernährungsindustrie im Auftrag der Bundesvereinigung der Deutschen Ernährungsindustrie (BVE) wurden vom 6. bis zum 26. November 2012 zum sechsten Mal in Folge 400 Geschäftsführer bzw. Exportleiter der deutschen Ernährungsindustrie befragt.

Die erste Befragungswelle wurde im Mai 2010 durchgeführt.

Die Umfrage bietet einen umfassenden Überblick über die aktuelle Exportkonjunktur in der Ernährungsindustrie und wird vom Bundesministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz gefördert. Der Exportklimaindex wird aus der Einschätzung der aktuellen Geschäftslage und der Erwartung für die nächsten sechs Monate errechnet.

Erläuterung der Methodik

Methode:	Telefonische Befragung (CATI) standardisierter Fragebogen
Zielgruppe:	Exportleiter, Geschäftsführer
Stichprobe:	400 befragte Unternehmen
Adressenquelle:	BVE-Adressdaten Export
Adresspool:	ca. 1.600 Adressen
Befragungszeitraum:	6. bis 26. November 2012

Stichprobe

Branchen	Stichprobe absolute Werte	Anteil in der Stichprobe in % (ungewichtet)
Molkereiprodukte	31	7,8
Süßwaren	67	16,7
Fleisch	27	6,8
Öl	10	2,5
Bier	33	8,2
Obst- und Gemüseverarbeitung	36	9,0
Alkoholfreie Getränke	31	7,8
Fleisch- und Wurstwaren	64	16,0
Feinkost, Fertiggerichte	29	7,2
Backwaren	44	11,0
Sonstige	28	7,0
Gesamt	400	100

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.

$$\text{Export-Klima} = \sqrt{(30 + 200) * (-10 + 200)} - 200 = 9$$

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

Geschäftslage, Geschäftserwartung, Exportklima

Die aktuelle **Geschäftslage** in den Auslandsmärkten ist nach den Angaben der Unternehmen zufolge nach wie vor positiv, hat sich zuletzt aber leicht eingetrübt. Der Saldo der positiven und negativen Einschätzungen hat 7%-Punkte verloren und beträgt nunmehr 44 Punkte.

Die Branchen weisen jedoch ein recht unterschiedliches Bild auf: Während bei Bier, Obst und Gemüse, Molkereiprodukten und Backwaren die Geschäftslage mit jeweils über 50 Punkten überwiegend als gut bezeichnet wird, hat sich die Lage bei alkoholfreien Getränken in den letzten sechs Monaten von 65 auf 27 Punkte deutlich verschlechtert .

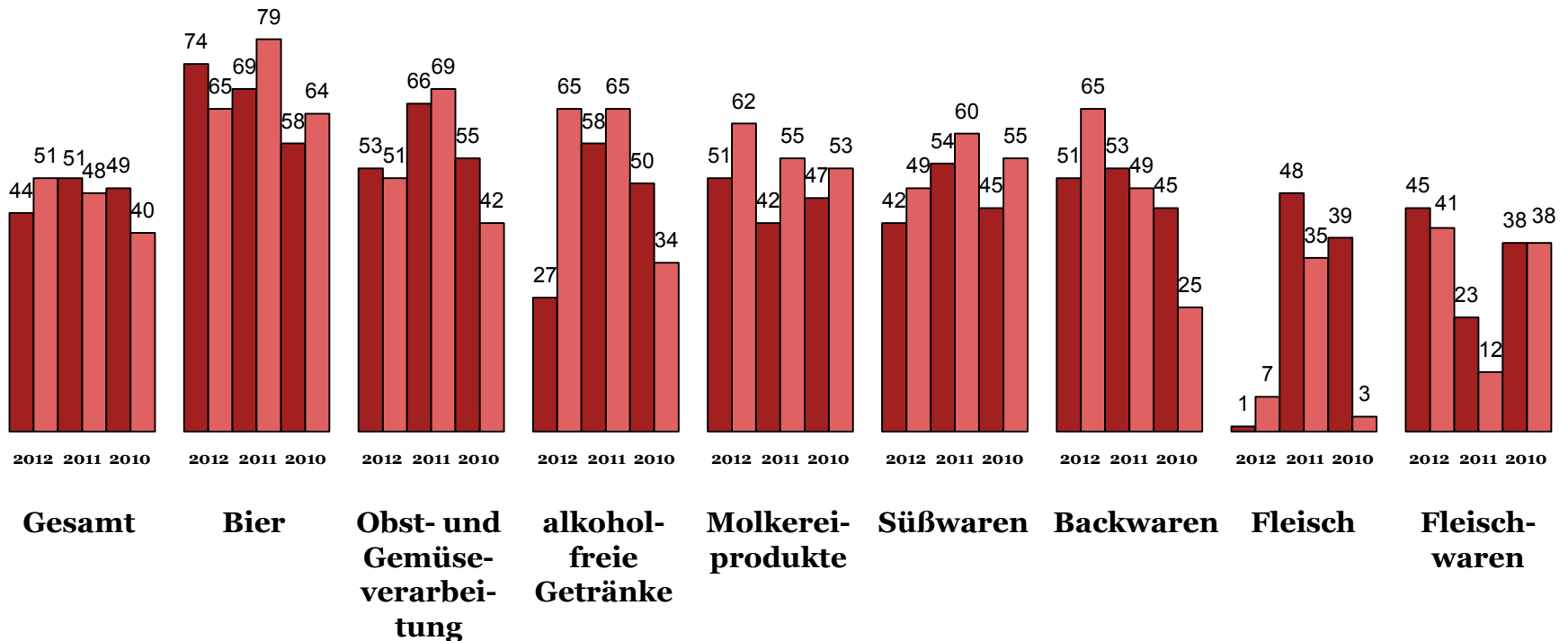
Im Hinblick auf die **Geschäftserwartung** für die kommenden sechs Monate ist von den Unternehmen der Ernährungsindustrie zwar weiterhin eine insgesamt optimistische Einschätzung zu hören. Der Saldo sank jedoch im Vergleich zum Mai 2012 von 35 auf 24 Punkte ab und erreicht damit seinen Tiefststand seit Beginn der Erhebung im Mai 2010.

Ein ähnliches Bild zeigt sich beim **Exportklima** der deutschen Ernährungsindustrie: Der Index, der sich aus der Beurteilung von Geschäftslage und Geschäftserwartung errechnet, ist seit Mai 2012 um 9 Punkte auf aktuell 34 Punkte abgesunken, was ebenfalls dem niedrigsten Wert seit Beginn der Befragung entspricht.

Geschäftslage

Gesamt und ausgewählte Branchen

Frage 2: Wie beurteilen Sie die
aktuelle Geschäftslage Ihres
Unternehmens in den
Auslandsmärkten?
n = 400
Salden in %-Punkten

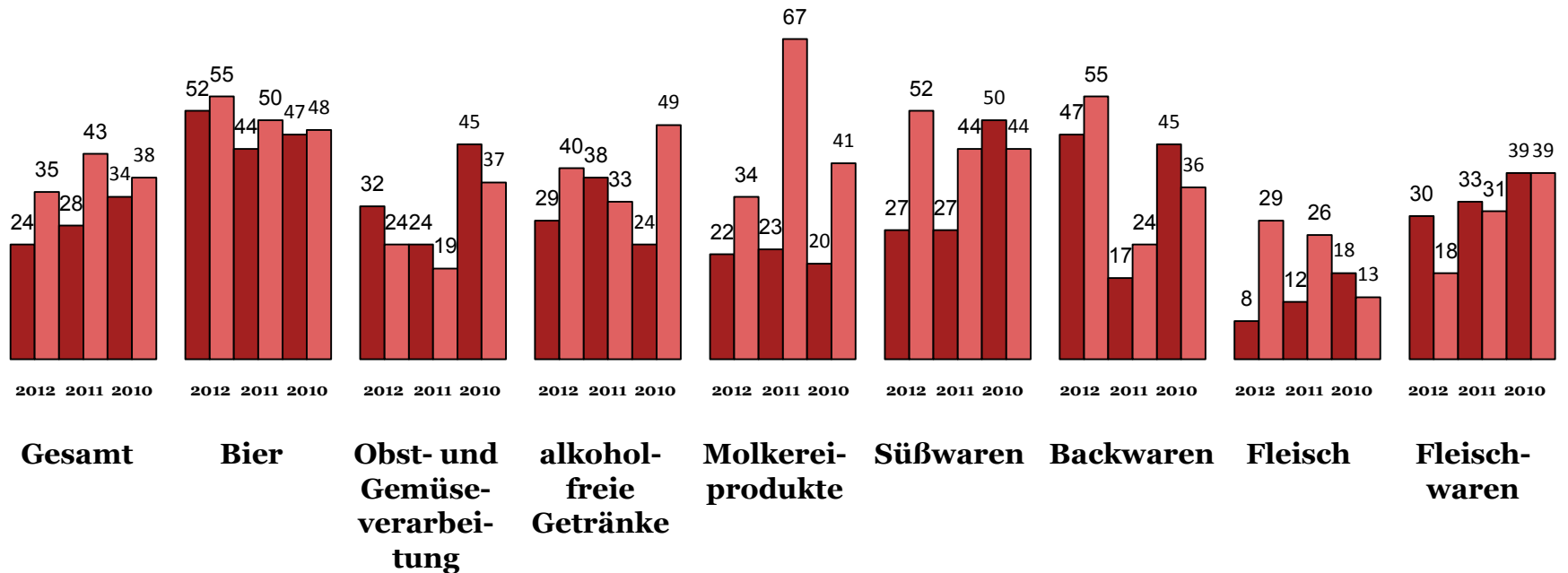


■ Dezember ■ Mai

Geschäftserwartung

Gesamt und ausgewählte Branchen

Frage 3: Wie ist Ihre
Geschäftserwartung für die
nächsten 6 Monate in den
Auslandsmärkten?
n = 400
Salden in %-Punkten

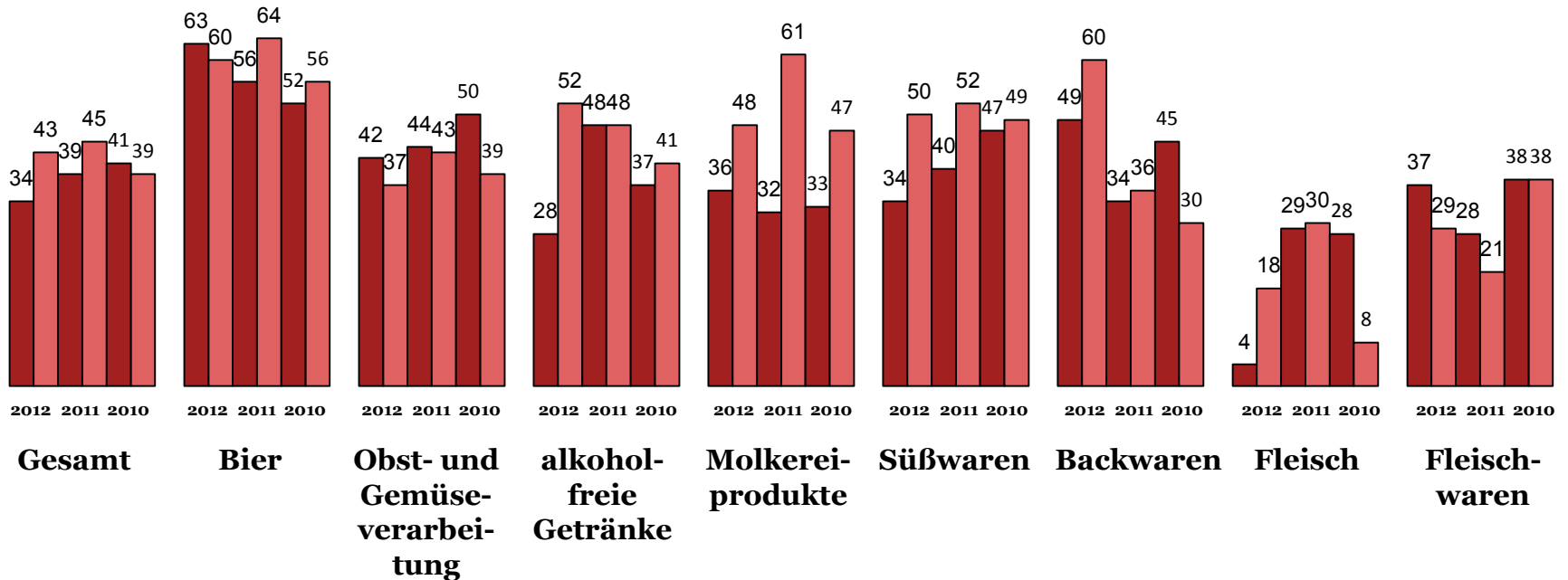


■ Dezember ■ Mai

Exportklima

Gesamt und ausgewählte Branchen

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



■ Dezember ■ Mai

Export in EU-Länder

Rund 80% der deutschen Lebensmittelexporte werden innerhalb der Europäischen Union abgesetzt. Zu den wichtigsten Exportländer zählen aktuell die Niederlande (40% der Nennungen unter den Top-3), Frankreich (38%), Italien (28%), Österreich (25%), Großbritannien (24%) und Polen (22%). Im Vergleich zur Befragung im Mai 2012 haben Großbritannien (+ 9%-Punkte), die Niederlande (+ 7%-Punkte) und Frankreich (+ 5%-Punkte) an Bedeutung gewonnen.

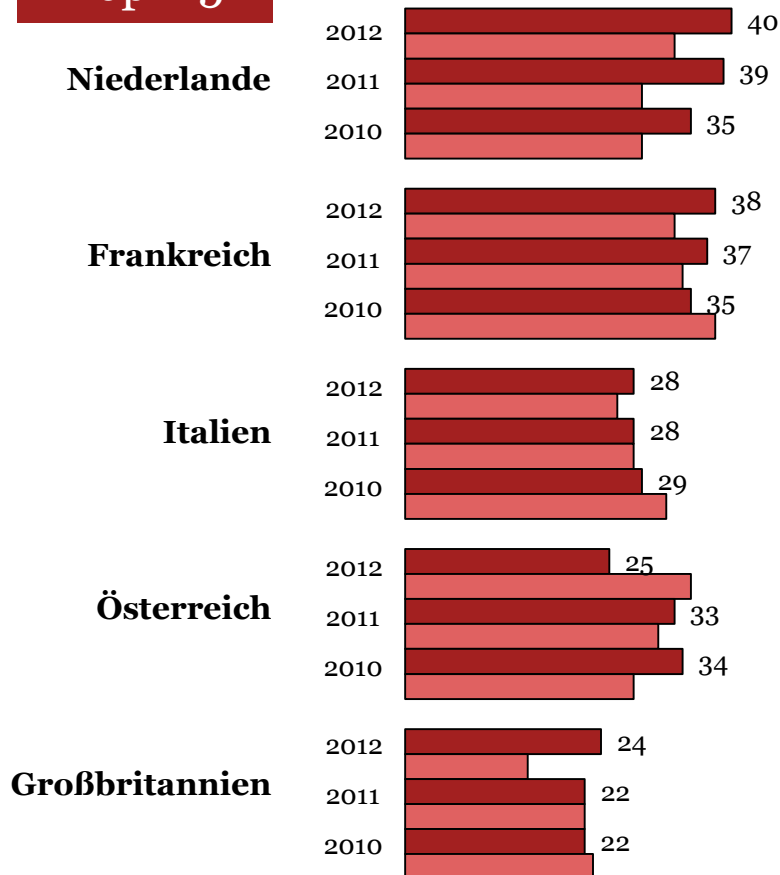
Insgesamt sind die **Exportenerwartungen** für die meisten EU-Märkte für die kommenden sechs Monate weitgehend stabil. Sich weiterhin verbessernde Exportzahlen erwartet die deutsche Ernährungsindustrie vor allem für Großbritannien (51% ggü. 38% im Mai 2012), Polen (46% ggü. 39%) und Dänemark (44% ggü. 31%).

Zu den Exportenerwartungen für Italien hingegen äußern sich die Produzenten infolge der konjunkturellen Lage und den aus der Eurokrise resultierenden Risiken sehr unterschiedlich: 34% der Befragten erwarten steigende Absätze (-2%-Punkte im Vergleich zum Mai 2012), 23% hingegen rückläufige Exporte (+ 9%-Punkte). Für Frankreich zeigt sich ein vergleichbarer Trend: Nur noch 27 % erwarten Absatzsteigerungen (-7%-Punkte), während 14% sinkende Exportzahlen prognostizieren (+ 6%-Punkte).

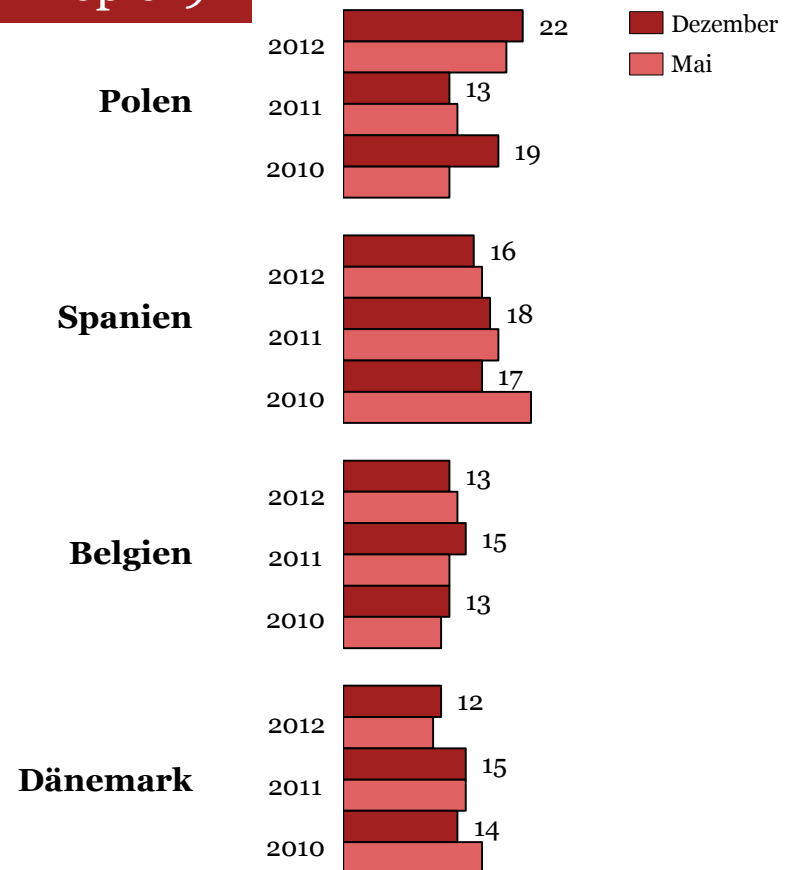
Export in EU-Länder

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

Top 1-5



Top 6-9

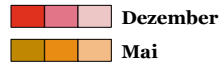


Frage 4
n = 400
Angaben in %

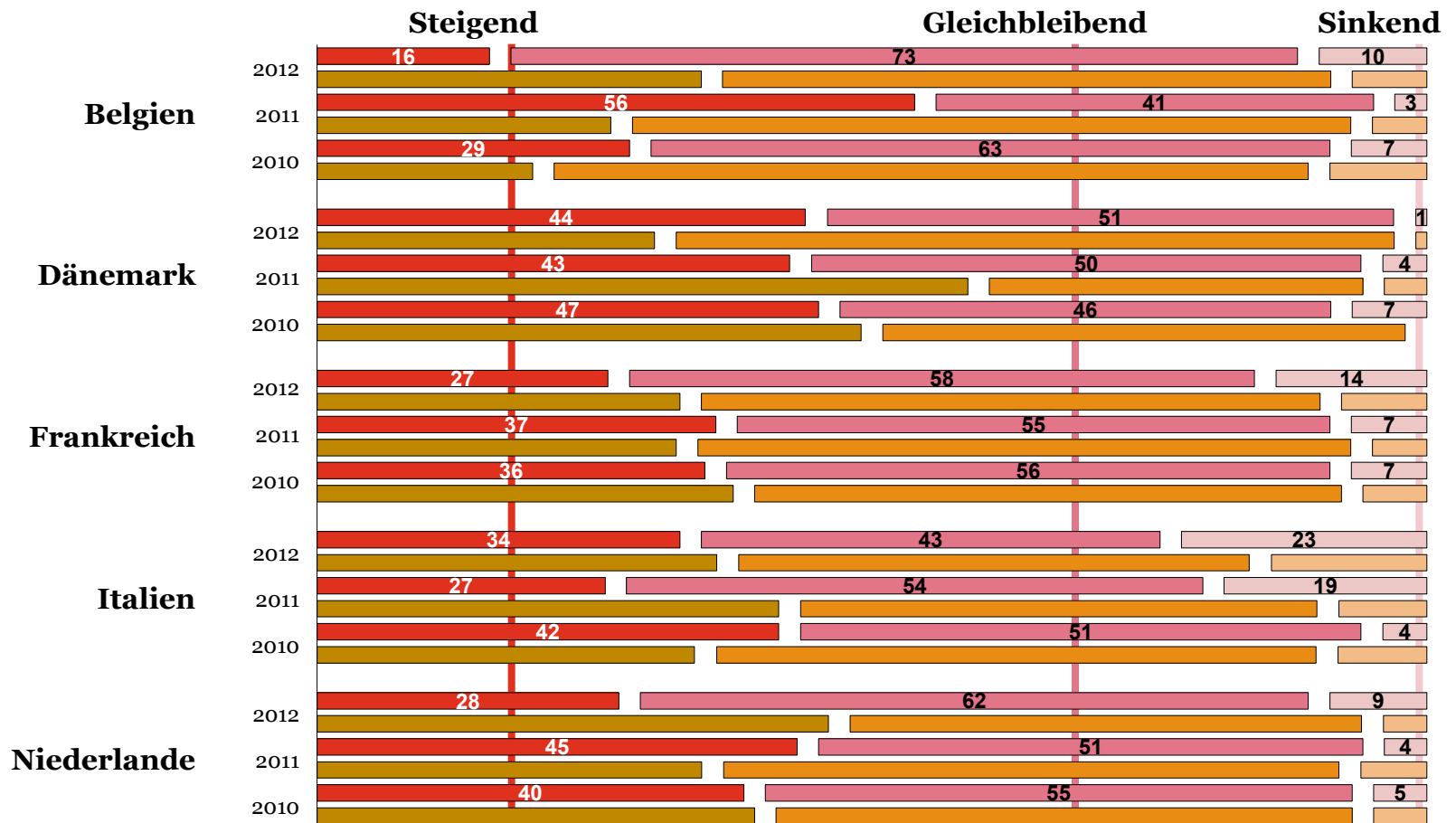
■ Dezember
■ Mai

Absatzerwartung für die nächsten 6 Monate

EU-Länder (1)



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

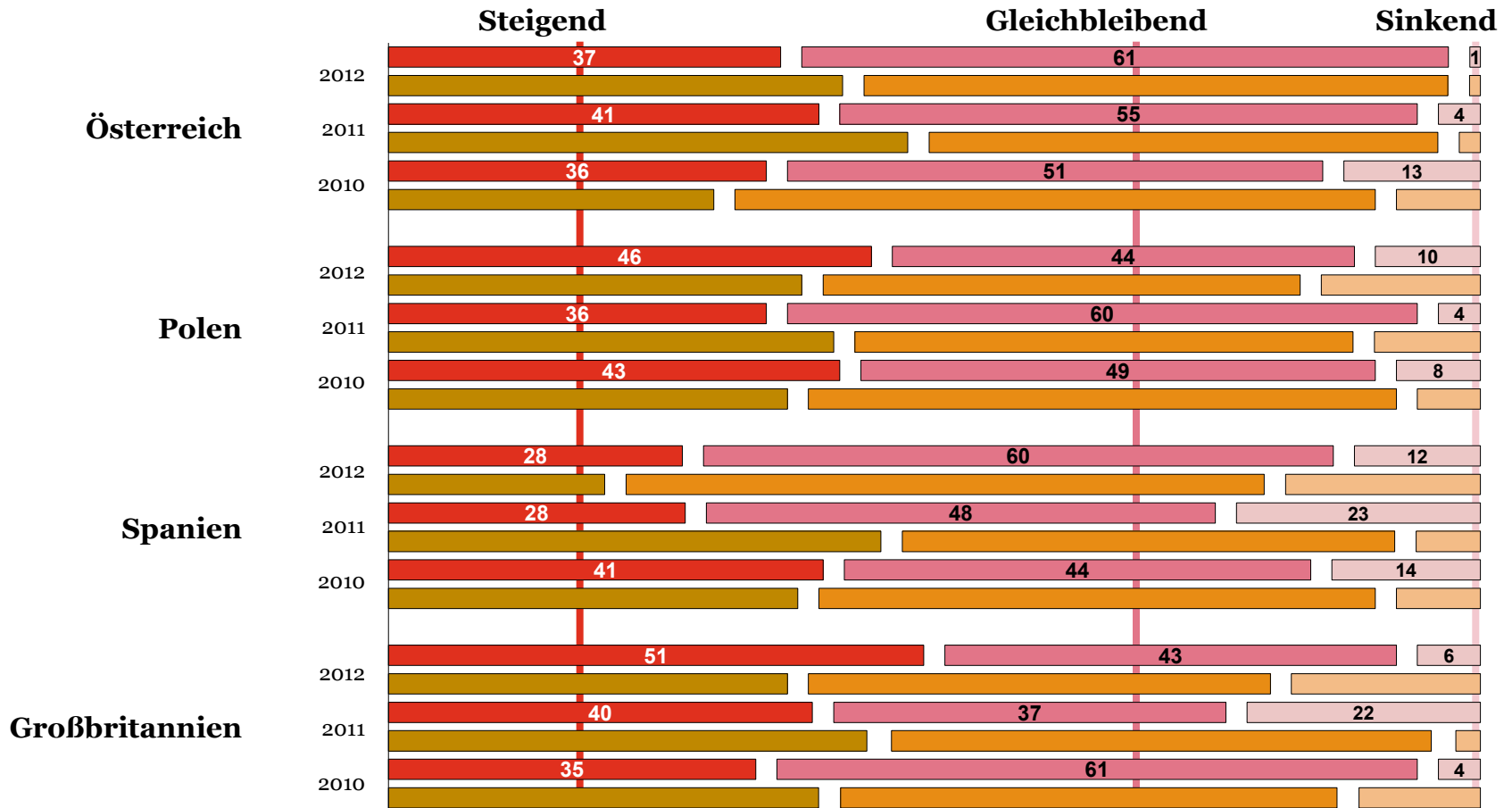


Absatzerwartung für die nächsten 6 Monate

EU-Länder (2)

■ ■ ■ Dezember
■ ■ ■ Mai

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



Export in Nicht-EU-Länder

Die aktuell wichtigsten Absatzmärkte außerhalb der EU sind weiterhin die Schweiz, die USA und Russland. Die Erwartungen der Ernährungsindustrie liegen für viele Länder über denen der EU-Länder und sind in den letzten sechs Monaten sogar vielfach gestiegen.

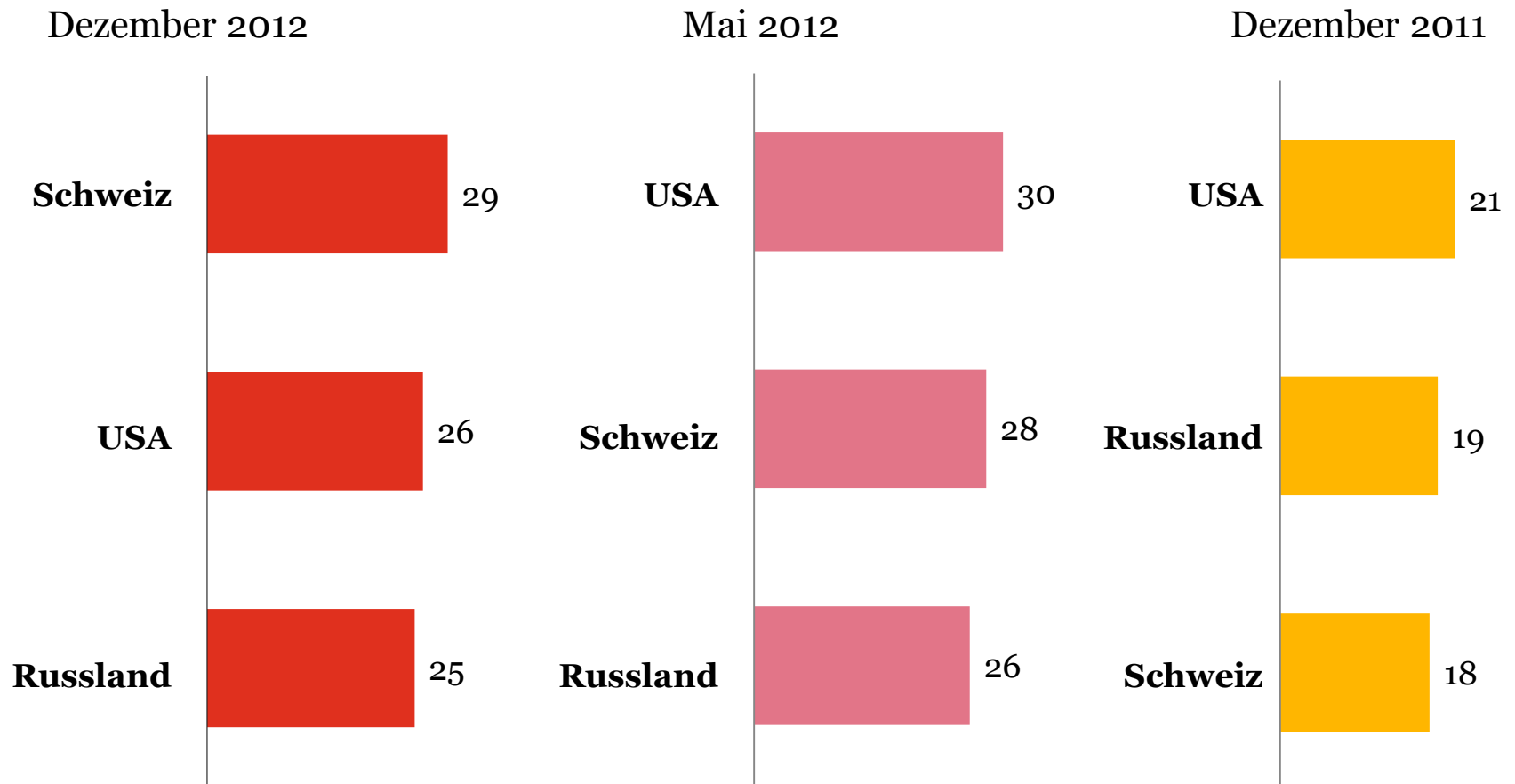
Die positivsten **Exportexpectationen** setzt die Ernährungsindustrie in die großen Märkte außerhalb der EU: Für China erwarten 83% steigende Absatzzahlen (+15%-Punkte ggü. Mai 2012). Ebenso zuversichtlich werden Russland (62%) und die USA beurteilt (51%), die im Vergleich zur Befragung im Mai 2012 ebenfalls zugelegt haben (+15%-Punkte bzw. +10%-Punkte).

Führend bei den **Exportwaren** der deutschen Ernährungsindustrie sind Bier (93%), Süßwaren (91%), Obst und Gemüse (91%), Molkereiprodukte (79%) und alkoholfreie Getränke (78%).

Export in Nicht-EU-Länder

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

Frage 8
n = 319
Angaben in %

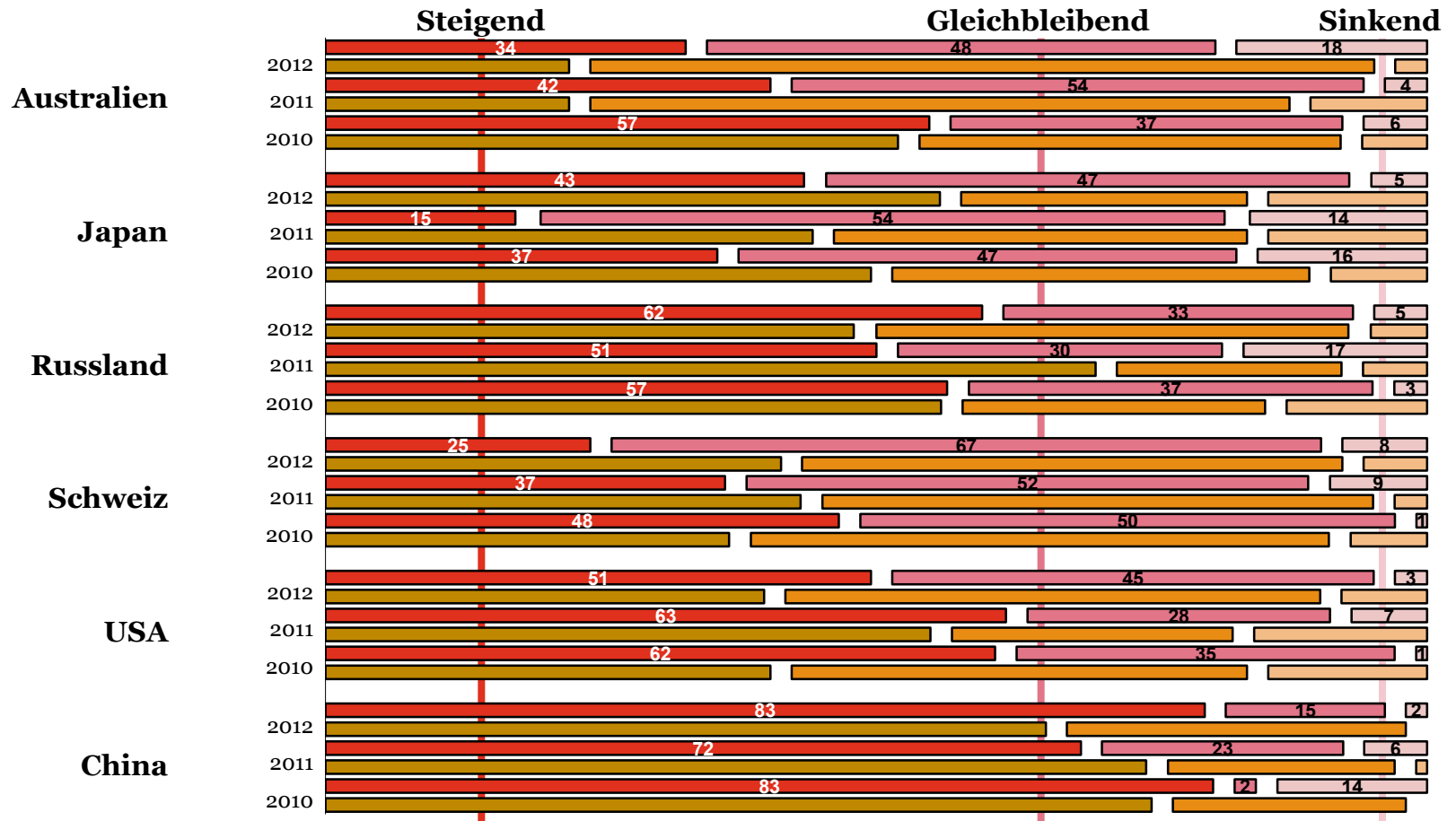


Absatzerwartung für die nächsten 6 Monate

Nicht-EU-Länder

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

Dezember
Mai



Wettbewerbsfähigkeit auf dem Weltmarkt

Zusätzlich wurden die Einschätzungen der Exporteure zu ihrer **Wettbewerbsfähigkeit** auf dem Weltmarkt im Vergleich zur Situation während der Wirtschaftskrise vor drei Jahren analysiert. Insgesamt beurteilt mehr als ein Drittel die eigene Wettbewerbsfähigkeit als besser (36%), fast die Hälfte würde sie als vergleichbar beschreiben (47%).

Beim Export von Bier hält sich sogar die Mehrheit aktuell für wettbewerbsfähiger (62%) und rund ein weiteres Drittel für gleich stark wie vor drei Jahren (35%). Ein ähnlich positives Bild zeigt sich bei Molkereiprodukten, bei denen 48% die Situation als besser und weitere 38% als gleichbleibend bewerten. Nur beim Fleisch blicken Exporteure eher negativ auf die letzten drei Jahre: Ein Drittel beurteilt seine Wettbewerbsfähigkeit als schlechter als vor drei Jahren, 44% immerhin als gleichbleibend.

Bei der **erwarteten Wettbewerbsfähigkeit** für die nächsten drei Jahre ist die Ernährungsindustrie verhalten optimistisch: 41% erwarten eine steigende Wettbewerbsfähigkeit, 47% prognostizieren ein gleichbleibendes Niveau. Am optimistischsten sind die Süßwaren- und die Bierexporteure, von denen über die Hälfte (54% bzw. 53%) erwarten, wettbewerbsfähiger zu werden. Sogar von den Fleischproduzenten erwarten 42% eine steigende Wettbewerbsfähigkeit, jedoch nur 18% bei den Fleischwaren.

Aktuelle Wettbewerbsfähigkeit auf dem Weltmarkt

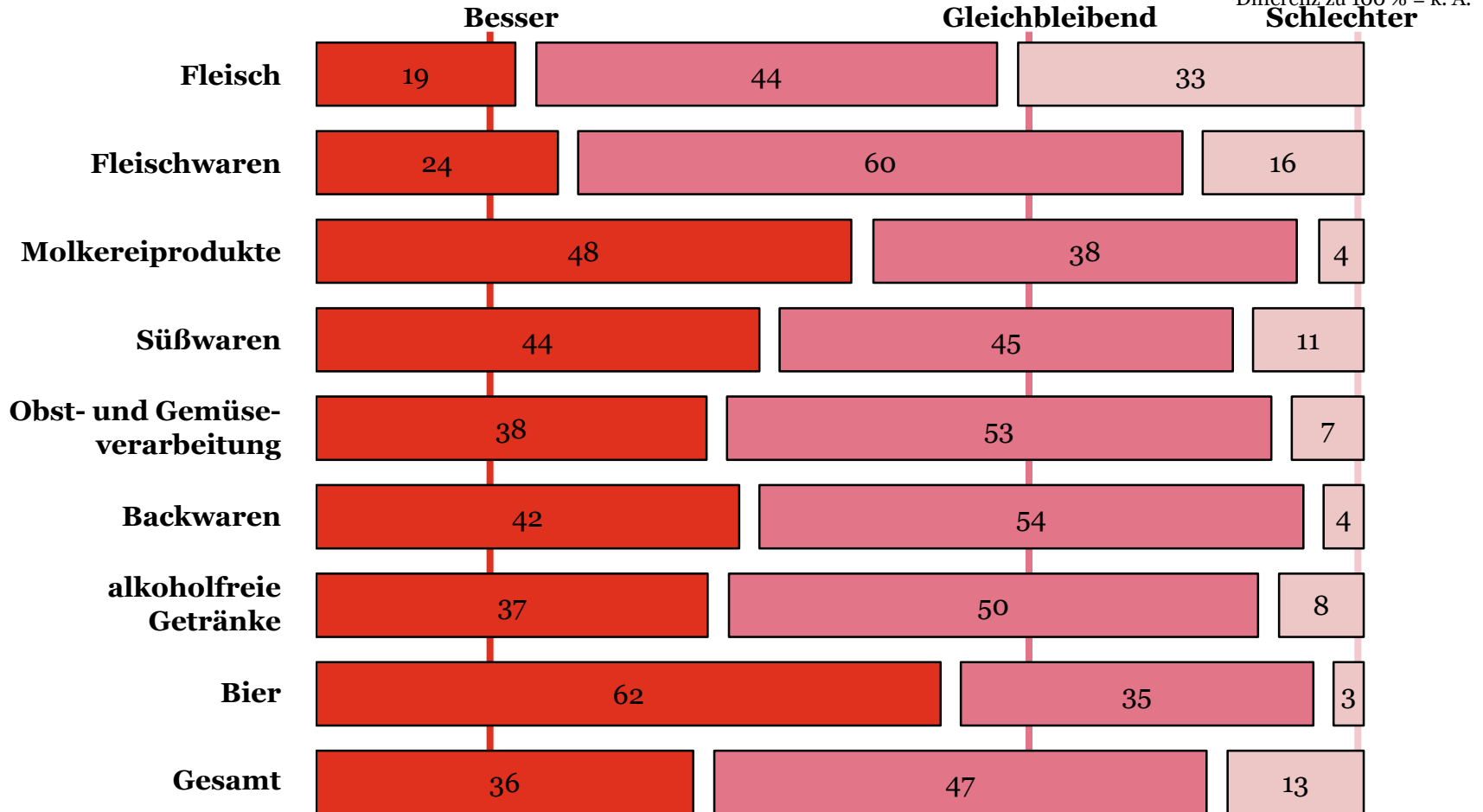
Wie schätzen Sie die aktuelle Wettbewerbsfähigkeit Ihres Unternehmens/Ihrer Produkte auf dem Weltmarkt im Vergleich zu den letzten 3 Jahren ein?

Frage Z1

n = 400

Angaben in %

Differenz zu 100 % = k. A.



Künftige Wettbewerbsfähigkeit auf dem Weltmarkt

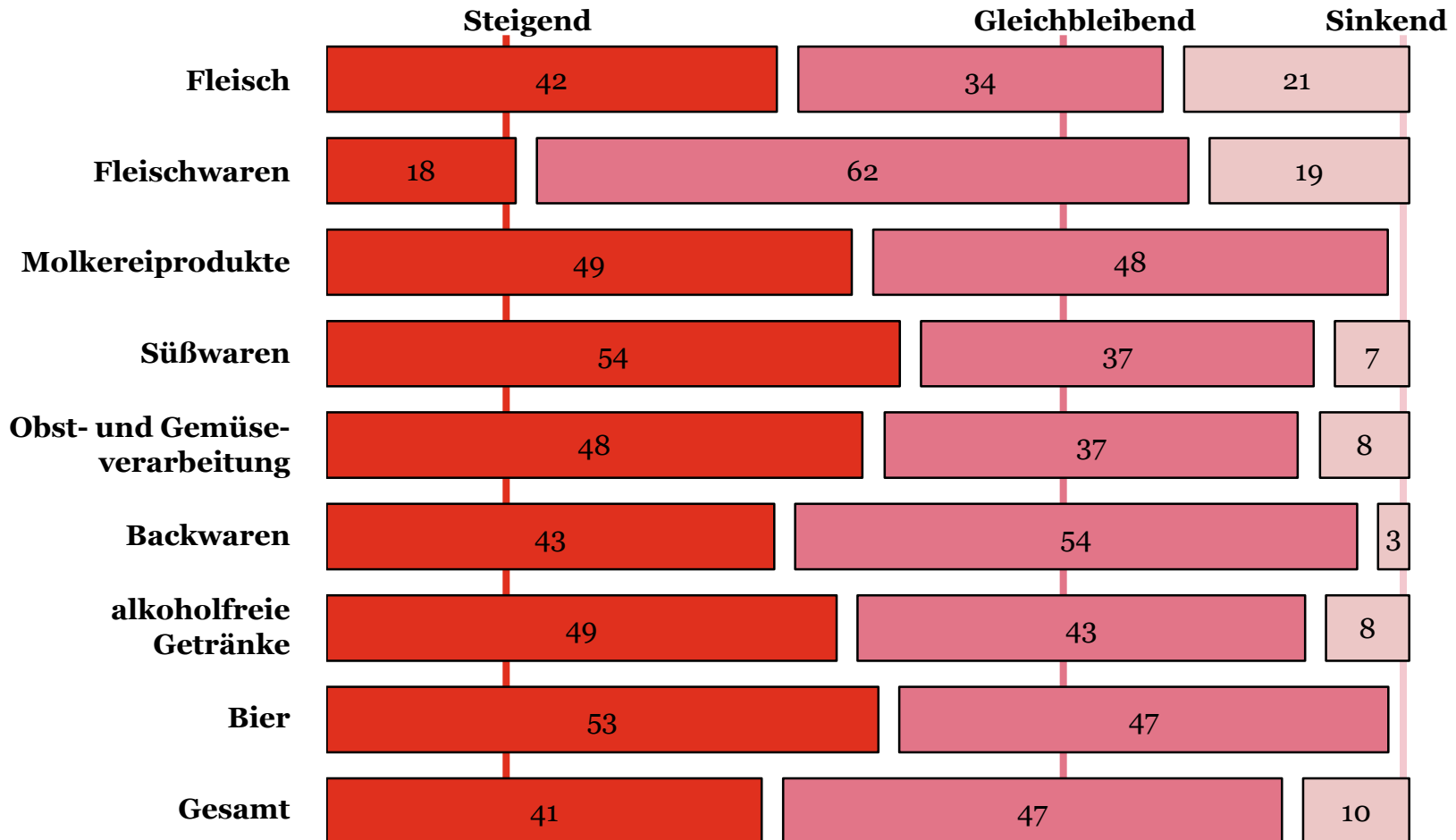
Wie schätzen Sie die Wettbewerbsfähigkeit Ihres Unternehmens/Ihrer Produkte auf dem Weltmarkt für die nächsten 3 Jahren ein?

Frage Z2

n = 400

Angaben in %

Differenz zu 100 % = k. A.



Herkunftsländer der wichtigsten Wettbewerber auf dem Weltmarkt und Gründe für deren Wettbewerbsfähigkeit

Ebenfalls im Fokus standen die Wettbewerber der deutschen Ernährungsindustrie auf dem Weltmarkt.

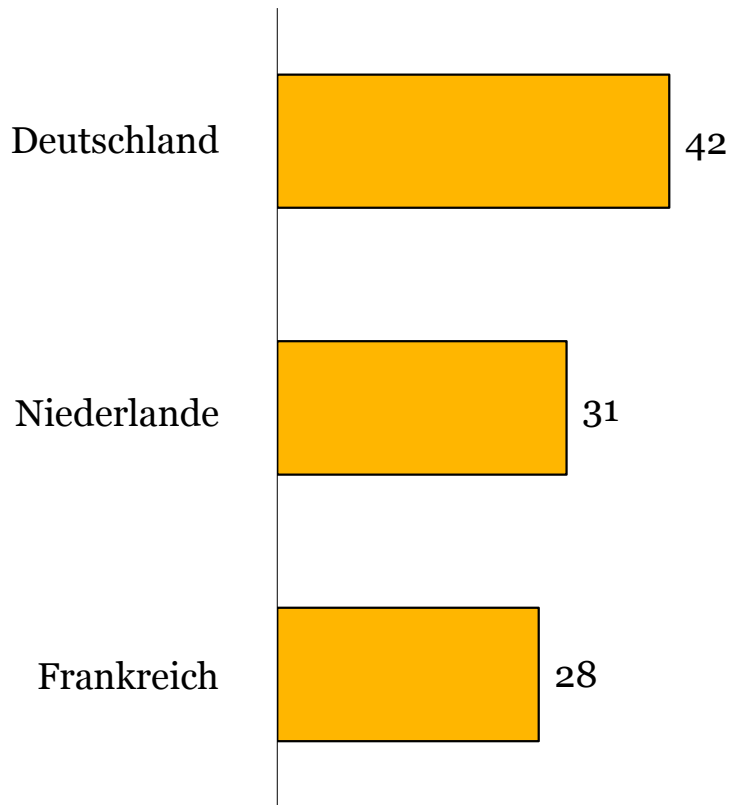
Insgesamt beurteilen 42% der Befragten die Exporteure aus dem eigenen Land als die größten Wettbewerber, 31% nennen die Niederlande und 28% sehen ihre größte Konkurrenz in französischen Firmen. Bei Fleisch und Molkereiprodukten führen die Niederlande das Ranking an (38% bzw. 49%). Die Nicht-EU-Länder spielen eine eher untergeordnete Rolle: von 16% werden die USA genannt, von jeweils 7% die Schweiz und Russland.

Als Hauptgrund für die höhere Wettbewerbsfähigkeit konkurrierender Anbieter auf dem Weltmarkt werden mehrheitlich niedrigere Preise bzw. Größenvorteile (58%) und eine insgesamt bessere Kostenstruktur (52%) angeführt. Für 29% sind längere Geschäftsbeziehungen zu Importeuren und Vertriebspartnern ausschlaggebend. Darüber hinaus sehen 21% in der größeren sozio-kulturellen Nähe in Bezug auf die Konsumpräferenzen und die Sprache einen Grund für die hohe Wettbewerbsfähigkeit.

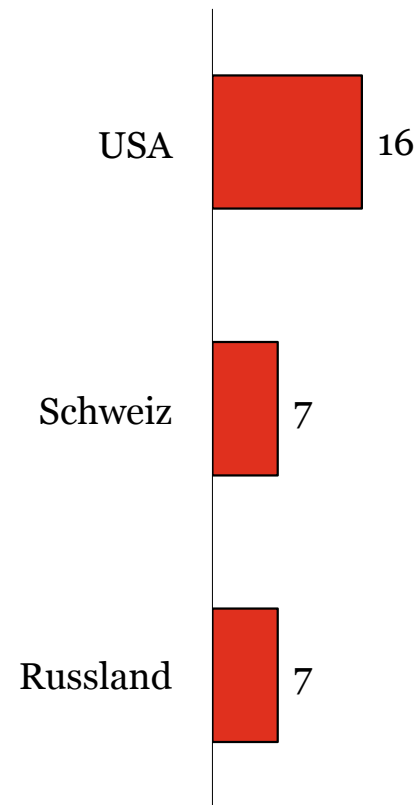
Herkunftsländer der 3 wichtigsten Wettbewerber auf dem Weltmarkt

Frage Z3
n = 400
Angaben in %

EU-Länder



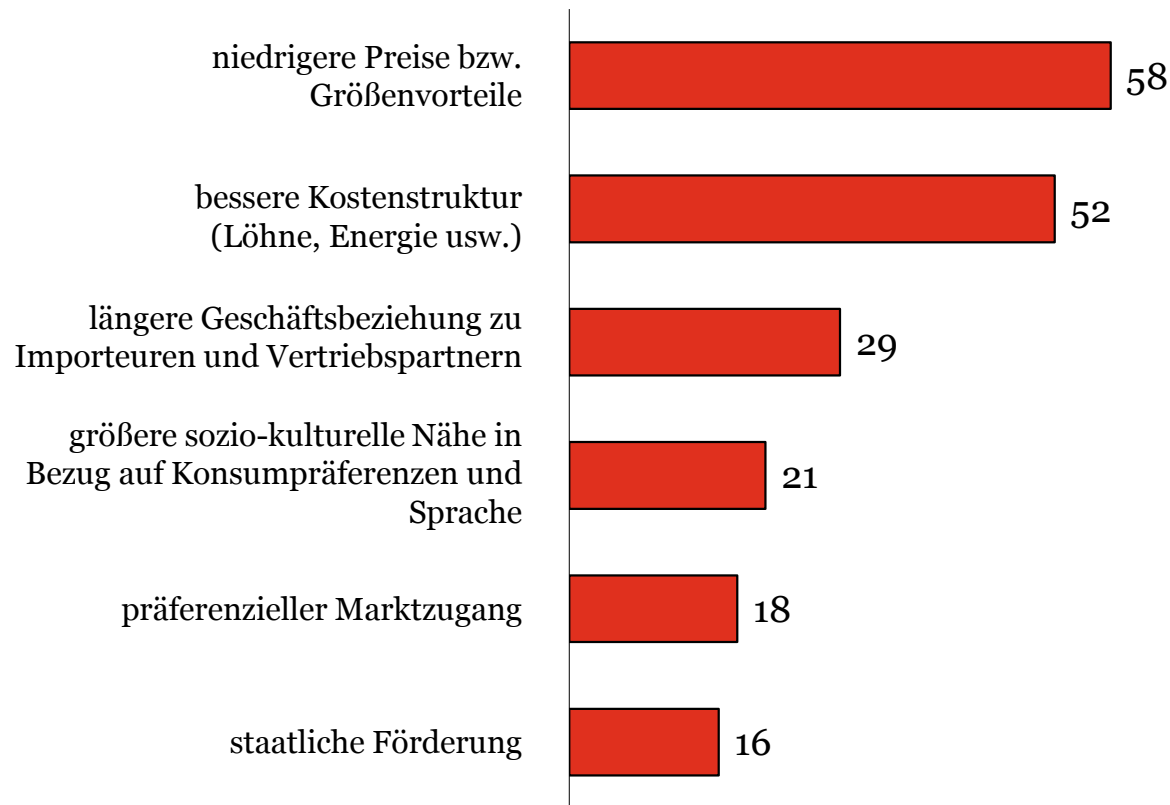
Nicht-EU-Länder



Gründe für die Wettbewerbsfähigkeit konkurrierender Anbieter in den Zielmärkten

Frage Z5
n = 400
Angaben in %

Gesamt



Ihre Kontakte

Gerd Bovensiepen

Partner und Leiter des
Competence Center Retail & Consumer
PricewaterhouseCoopers AG WPG
Tel.: (0211) 981 2939
e-Mail: g.bovensiepen@de.pwc.com

Dr. Stephanie Rumpff

Senior Manager Business Development
Competence Center Retail & Consumer
PricewaterhouseCoopers AG WPG
Tel.: (0211) 981 2118
e-Mail: stephanie.rumpff@de.pwc.com

Dr. Sabine Eichner

Geschäftsführerin
Bundesvereinigung der
Deutschen Ernährungsindustrie (BVE)
Tel.: (030) 200 786 151
e-Mail: seichner@bve-online.de

Stefanie Lehmann

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