

Exportindikator der Ernährungsindustrie

Marktstudie

Ergebnisse Herbst 2019

Bonn, November 2019



Gefördert durch:



aufgrund eines Beschlusses
des Deutschen Bundestages

BVE-AFC-Exportindikator der deutschen Ernährungsindustrie 2019

Die Landwirtschaft erlöst etwa jeden vierten Euro im Export, die deutsche Ernährungswirtschaft nach Branchenangaben sogar jeden dritten Euro. Im Hinblick auf stagnierende Märkte im Inland, bedarf die deutsche Agrar- und Ernährungswirtschaft jedoch weiteres Wachstum. Die positive Entwicklung im weltweiten Export muss gewährleistet bleiben, um einen anhaltend positiven Beitrag zum Erhalt und zur Steigerung von Wertschöpfung und Wohlstand in Deutschland zu leisten.

Exportgeschäfte und Absatzerwartungen

Der beginnende Abwärtstrend des Exportklimas vom Jahr 2018 setzt sich im Jahr 2019 fort und findet seinen Ursprung in dem abkühlenden Trend der Geschäftserwartung. Obwohl sich das Branchenbarometer typischerweise heterogen über alle fokussierten Teilbranchen entwickelt, war das getrübtete Klima in vielen Bereichen zu beobachten. Lediglich in den Branchen alkoholfreie Getränke, Fleisch und Molkereiprodukte kam es, im Vergleich zum vergangenen Jahr, zu einer Verbesserung des Exportklimas.

In den kommenden sechs Monaten erwarten die Lebensmittelhersteller einen steigenden Absatz in den Binnenmärkten von Polen, Österreich und den Niederlanden. Die Erwartungen, dass der Absatz in das Vereinigte Königreich im kommenden halben Jahr steigen wird, bestätigen sich für 2019 nicht.

Die Lebensmittelhersteller bewerten die Absatzwahrscheinlichkeit eher als schlechter. Dies ließe sich vor allem damit erklären, dass zum Zeitpunkt der Befragung die Form des Austritts des Vereinigten Königreichs aus der Europäischen Union völlig ungeklärt war und somit zu einer Verunsicherung der Befragten geführt hat.

Unter den Drittstaaten wurden wie im vergangenen Jahr erneut die Staaten China, die USA und die Schweiz als die wichtigsten Exportmärkte von den Unternehmen genannt. Die Quote der Unternehmen, welche in Nicht-EU-Länder exportieren, lag bei knapp 80 Prozent und im Vergleich der Werte der vergangenen Jahre über denen der Vorjahre.

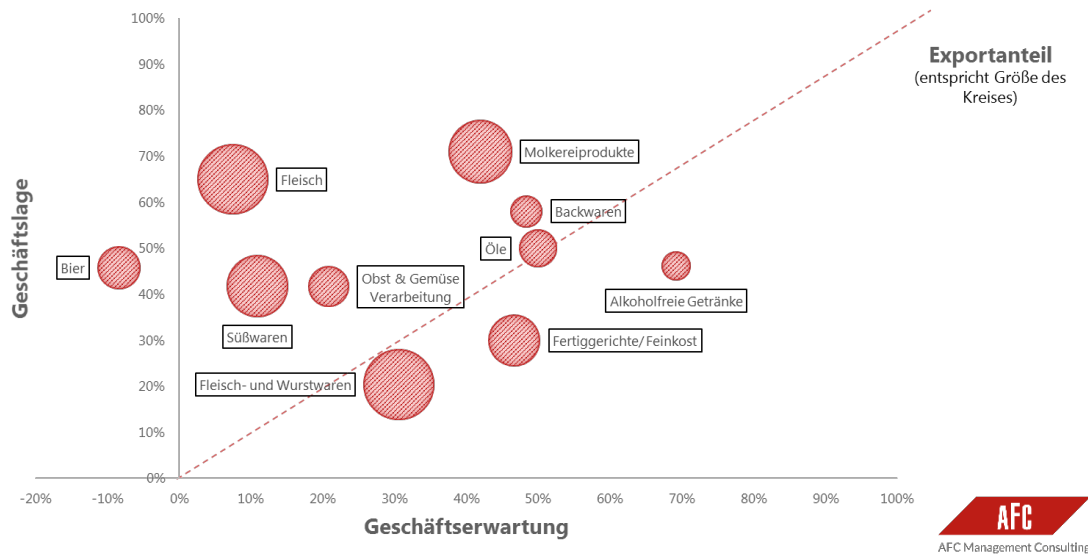


Abbildung 1: Geschäftslage, Geschäftserwartung und Exportanteil

Exportabhängigkeiten und Exportrisiken

Die befragten Geschäftsführer und Exportleiter sehen sowohl in der Vergangenheit als auch zukünftig vor allem den Wettbewerbsdruck als zentralen negativen Exportfaktor für bereits bestehende Exportmärkte. Andere negative Faktoren, wie zum Beispiel das Wirtschaftswachstum in den Zielländern, ein schwaches Konsumklima oder Engpässe in der Produktion, sind für die Befragten nicht von solch einer hohen Bedeutung, jedoch nicht zu vernachlässigen.

Die zentralen Handelshemmnisse für die Erschließung neuer Märkte in Drittländern liegen nach Einschätzung der Lebensmittelhersteller vor allem darin, dass mangelnde Rechtssicherheit besteht und regulatorische Hemmnisse vorherrschen. Eine untergeordnete Rolle spielen des weiteren Währungsrisiken und tarifäre Handelshemmnisse.

Die Preisentwicklung im Export in den kommenden 12 Monaten schätzen die Befragten der Lebensmittelhersteller äußerst konträr ein. Knapp 43 Prozent der Befragten gehen davon aus, dass die Preise im Export sich im kommenden Jahr nicht verändern werden. Dieser Aussage entgegen ca. 44 Prozent der Befragten, dass die Preise im Export im kommenden Jahr steigen werden. Lediglich annähernd 13 Prozent erwarten fallende Preise im Export. Vor allem die Befragten in den Branchen Fleisch- & Wurstwaren und Molkereiprodukte rechnen mit steigenden Preisen im kommenden Jahr. Unverändert bleiben die Preise nach Aussage der Befragten in den Branchen alkoholfreie Getränke, Bier und Obst & Gemüseverarbeitung.

Die Kostenpositionen, welche nach Einschätzung der Lebensmittelproduzenten den Export im vergangenen Jahr am meisten belastet haben, sind vor allem Kosten, welche durch Transport/ Logistik, Rohstoffkosten und Zulassungen und Zertifizierungen entstanden sind. Die genannten Kostenpositionen der vergangenen 12 Monate sind nach Einschätzung der Befragten auf das kommende Jahr übertragbar und werden die treibenden Kosten im Exportgeschäft sein.

Kostenpositionen auf dem Exportmarkt

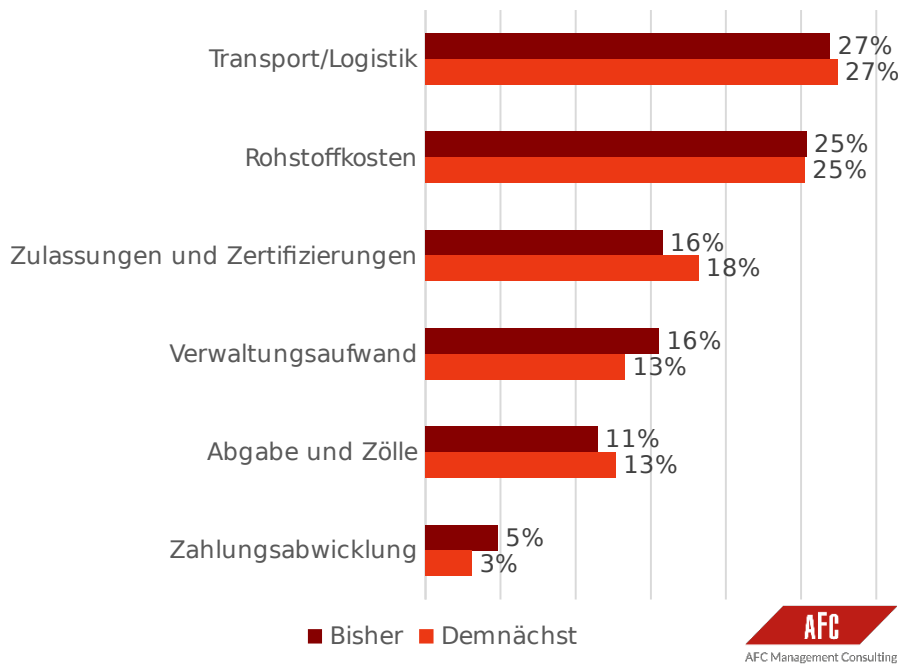


Abbildung 2: Kostenpositionen auf dem Exportmarkt

Exportentwicklung und Exportchancen

Die Varianz der Anzahl an Absatzmärkten im Ausland ist sehr groß. Unter den Befragten Unternehmen der Lebensmittelwirtschaft setzten knapp 38 Prozent ihre Produkte auf „5 bis 15“ Auslandsmärkten ab. Gefolgt von Unternehmen mit „über 25“ Absatzmärkten, welche einen Anteil von annähernd 34 Prozent ausmachen. Lediglich 15 Prozent der Befragten setzten ihre Produkte auf „16 bis 25“ Märkten ab. 13 Prozent der Unternehmen setzten ihre Produkte auf „unter 5“ Märkten ab.

Die Anzahl der Absatzmärkte im Ausland ist nach Einschätzung von über 55 Prozent der Befragten im Vergleich zum Vorjahr gleichgeblieben. Lediglich 1/3 der Befragten Unternehmer verzeichnen steigende Absatzmarktzahlen, wohingegen bei beinahe 10 Prozent die Anzahl zurückgegangen ist. Vor allem in den Branchen alkoholfreie Getränke und Backwaren ist die Anzahl an Absatzmärkten im vergangenen Jahr gestiegen. Unterdessen ist in den Branchen Öle, Süßwaren und Obst & Gemüse Verarbeitung keine Veränderung verzeichnet worden.

Die Einschätzungen der Befragten zum Thema Wettbewerbsfähigkeit im vergangenen und kommenden Jahr sind sehr konträr. Die Wettbewerbsfähigkeit der befragten Unternehmen der Lebensmittelwirtschaft in den vergangenen 12 Monaten bewerteten über 2/3 der Befragten als unverändert. Lediglich die Befragten in den Branchen Bier, Molkereiprodukte und Öle schätzten ihre Wettbewerbsfähigkeit durchschnittlich als besser ein. Dies spiegelt die Aussage der Befragten hinsichtlich des bereits angesprochenen Exportklimas wider. Jedoch spielen auch saisonale Aspekte eine Rolle, da nach Aussage der Befragten in der Bierbranche vor allem in den Wintermonaten der Konsum von Bier reduziert wird und durch andere alkoholische Getränke, wie Wein und Sekt, ersetzt wird. Für das kommende Jahr ist unter den Befragten kein einheitliches Meinungsbild

ersichtlich, ob sich die Wettbewerbsfähigkeit besser (42%) oder unverändert (44%) entwickeln wird. Vor allem die Befragten in den Branchen Backwaren und Molkereiprodukte schätzen ihre Wettbewerbsfähigkeit in den kommenden 12 Monaten als besser ein. Eine schlechtere Wettbewerbsfähigkeit erwarten die Befragten der Branchen Fertiggerichte & Feinkost und Obst & Gemüse Verarbeitung. Rund 2/3 der Befragten geben weitere Markterschließungsabsichten an. Auffallend ist, dass annähernd die Hälfte der Befragten in den Branchen Obst & Gemüse Verarbeitung und Öle im kommenden Jahr keine Markterschließungsabsichten haben. Im Gegensatz dazu haben in allen anderen Branchen mindestens 55 Prozent der Unternehmer diese Absicht. Hierbei stehen vor allem die Regionen Ostasien, Osteuropa und Nordeuropa im Fokus.

Regionen für neue Markterschließungen

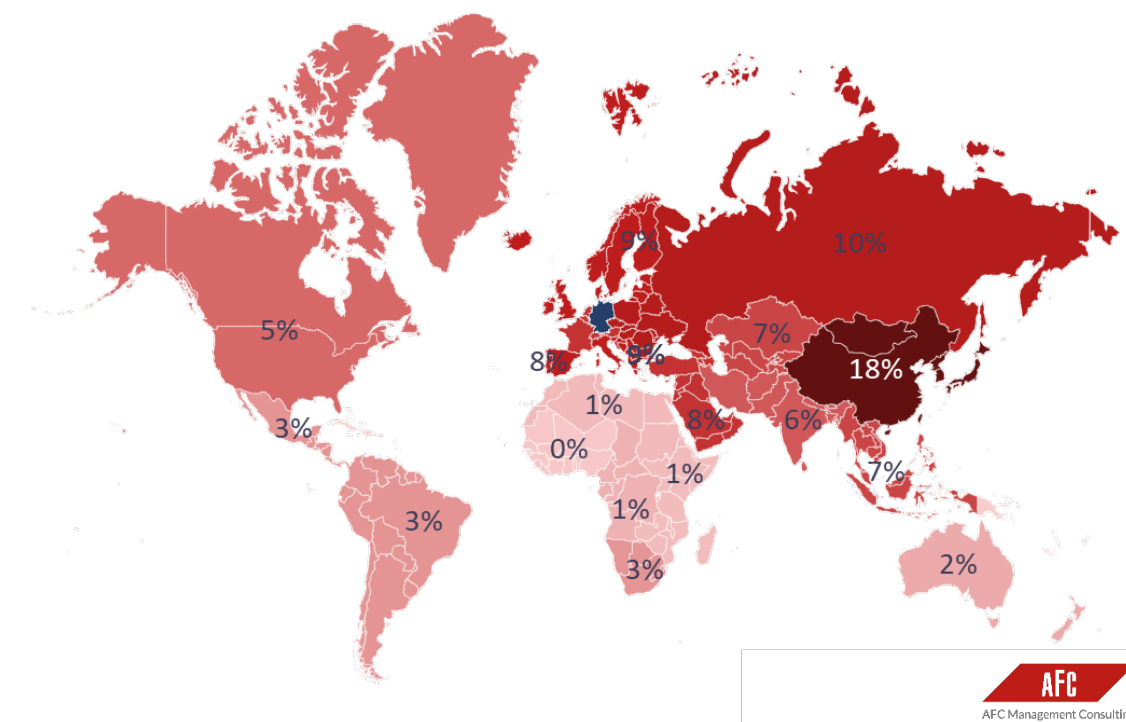


Abbildung 3: Regionen für neue Markterschließungen

Freihandelsabkommen Mercosur

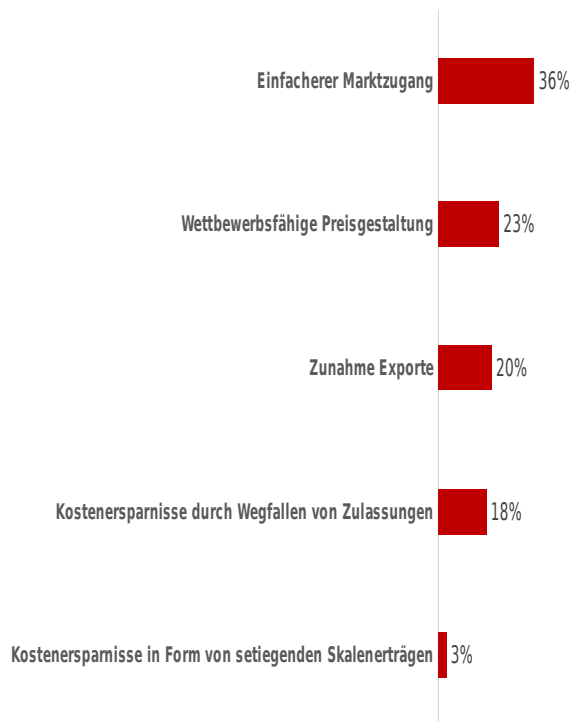
Das Freihandelsabkommen Mercosur ist ein am 28. Juni 2019 beschlossenes, neues Freihandelsabkommen zwischen den Mercado Común del Sur (Mercosur) Staaten und der EU. Die Mercosur Staaten umfassen die Länder Argentinien, Brasilien, Paraguay, Uruguay und Venezuela. Diese bilden zusammen eine Zollunion. Das südamerikanische Land Bolivien befindet sich zurzeit in Verhandlungen, um Mitglied dieser Zollunion und im Anschluss Teil des Freihandelsabkommens zu werden. Seit 1995 besteht ein Rahmenabkommen zwischen der EU und den Mercosur-Staaten und dient als Grundlage für diese Zusammenarbeit. In Zukunft sollen durch das Freihandelsabkommen, neben dem progressiven Abbau von Zöllen, die beidseitige Einhaltung des Pariser Klimaschutzübereinkommens, die Verpflichtungen zu nachhaltigem Wirtschaften und das Einhalten von EU-Standards im Lebensmittelsektor sichergestellt werden.

Durch den progressiven Abbau von Zöllen sollen, nach Einschätzungen von Experten, jährlich bis zu vier Milliarden Euro an Zöllen eingespart werden. Diesen Einsparungen steht ein Handelsvolumen zwischen der EU und den Mercosur-Staaten im Import von Waren und Dienstleistungen von 54 Milliarden Euro und im Export von 68 Milliarden Euro gegenüber.

Die größte Chance, die die Befragten der Lebensmittelwirtschaft in dem Freihandelsabkommen zwischen der EU und den Mercosur-Staaten sehen ist, dass ein einfacherer Marktzugang möglich ist. Zudem sehen sie als Chancen, dass die Preisgestaltung wettbewerbsfähiger wird und die Exporte durch das Freihandelsabkommen zunehmen. Die Unternehmer der Branche Öle sehen in diesem Freihandelsabkommen die größten Chancen in einer Zunahme des Exportes und einer wettbewerbsfähigen Preisgestaltung.

Der größte Anteil der Befragten sieht generell keine Risiken, welche durch das Freihandelsabkommen auf die Lebensmittelindustrie zukommen. Als mögliche Risiken werden jedoch eine Gefahr für die Lebensmittelsicherheit und die Zunahme von Konkurrenzprodukten auf dem europäischen Markt gesehen.

Chancen durch das Freihandelsabkommen



Risiken durch das Freihandelsabkommen

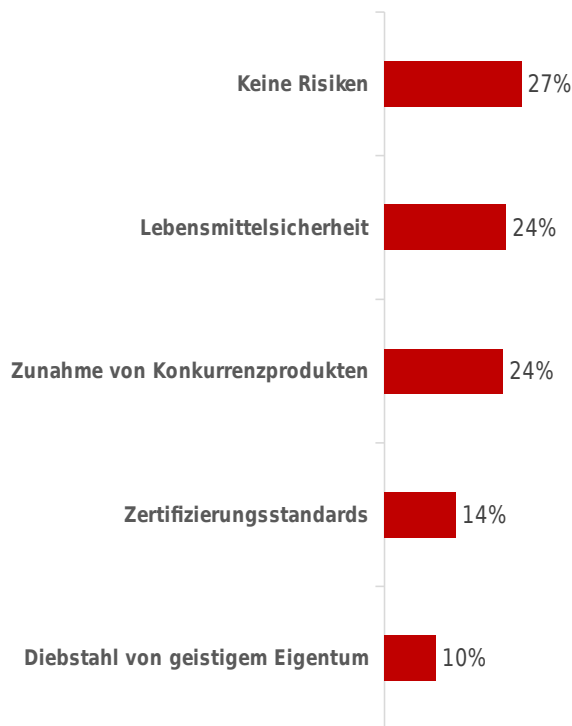


Abbildung 4: Chancen und Risiken durch das Freihandelsabkommen zwischen den Mercosur-Staaten und der EU

Als mögliche Fördermaßnahmen durch den Bund, die den Exporterfolg in Zukunft sicherstellen und fördern können, sehen die Experten vor allem die Maßnahmen zur Förderung von Auslandsmessebeteiligungen, Marktstudien & Länderinformationen sowie Absatz- & Kooperationsförderung. Vor allem die Auslandsmessebeteiligungen sind in den Branchen alkoholfreie Getränke, Backwaren und Molkereiprodukte als äußerst wichtige Maßnahmen eingestuft worden.

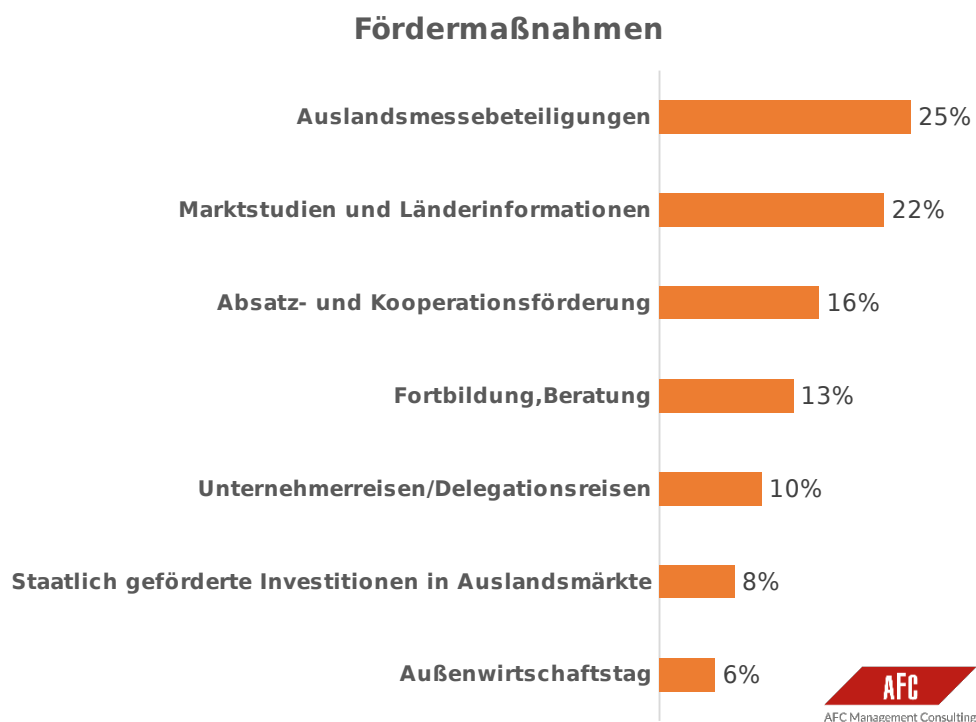


Abbildung 5: Fördermaßnahmen für den Exporterfolg

Das Exportindikator der Ernährungsindustrie wurde im Herbst 2019 zum 1. Mal von der Bundesvereinigung der Deutschen Ernährungsindustrie e.V. (BVE) und AFC Management Consulting GmbH erhoben. Das Format des Exportindikators hat sich in der Vergangenheit als erfolgreiches Instrument etabliert. Zur Einschätzung der Branchenkonjunktur werden 400 Geschäftsführer und Exportleiter der deutschen Lebensmittelhersteller über die aktuelle Geschäftslage und die erwartete Entwicklung im Export befragt. Daraus wird das Exportklima berechnet und es lassen sich repräsentative Schlüsse über die Position der Ernährungsindustrie auf den globalen Märkten ziehen. Das BVE-AFC-Exportindikator wird zur strategischen Beobachtung der Exportkonjunktur jährlich erstellt und vom Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft (BMEL) gefördert.