

Exportindikator der Ernährungsindustrie

Marktstudie

Ergebnisse Frühjahr 2021

Bonn, Mai 2021



Gefördert durch:



aufgrund eines Beschlusses
des Deutschen Bundestages

Agenda

- ▲ **Hintergrund und Zielsetzung**
- ▲ **Key Facts**
- ▲ **Detail-Ergebnisse der Studie**
 - ▲ Allgemeines zum Export
 - ▲ Markterschließungs- und Exporthindernisse
 - ▲ Exportentwicklung und Exportchancen
 - ▲ Aktuelle Fragen: Lebensmittelbetrug im Export
- ▲ **Zusammenfassung**
- ▲ **Methodik**
- ▲ **Ansprechpartner**



Hintergrund

- Die Bundesvereinigung der Deutschen Ernährungsindustrie e.V. (BVE) vertritt als etablierter **wirtschafts-politischer Spitzenverband** seit mehr als 70 Jahren die Interessen der Lebensmittelbranche, und das auch in der EU.
- Das Mitgliederspektrum der BVE erstreckt sich über Fachverbände und Unternehmen **aus allen Teilbranchen der Ernährungsindustrie**.
- Hauptaufgabe der BVE ist es, durch die **Schaffung geeigneter Rahmenbedingungen** den Unternehmensstandort Deutschland zukunftsfähig zu gestalten.
- Als drittgrößter Lebensmittelexporteur der Welt, generiert die **deutsche Ernährungsindustrie** etwa **ein Drittel des Branchenumsatzes über den Export**.
- Aufgrund des **drittgrößten Exportvolumens der Welt** ist auch die **Beurteilung der Exportsituation** der Ernährungsindustrie wichtiger Arbeitsbestandteil der BVE.
- Zu diesem Zweck führt die BVE jährlich eine **Befragung von Geschäftsführern und Exportleitern** aus der deutschen Ernährungsindustrie durch.

Zielsetzung

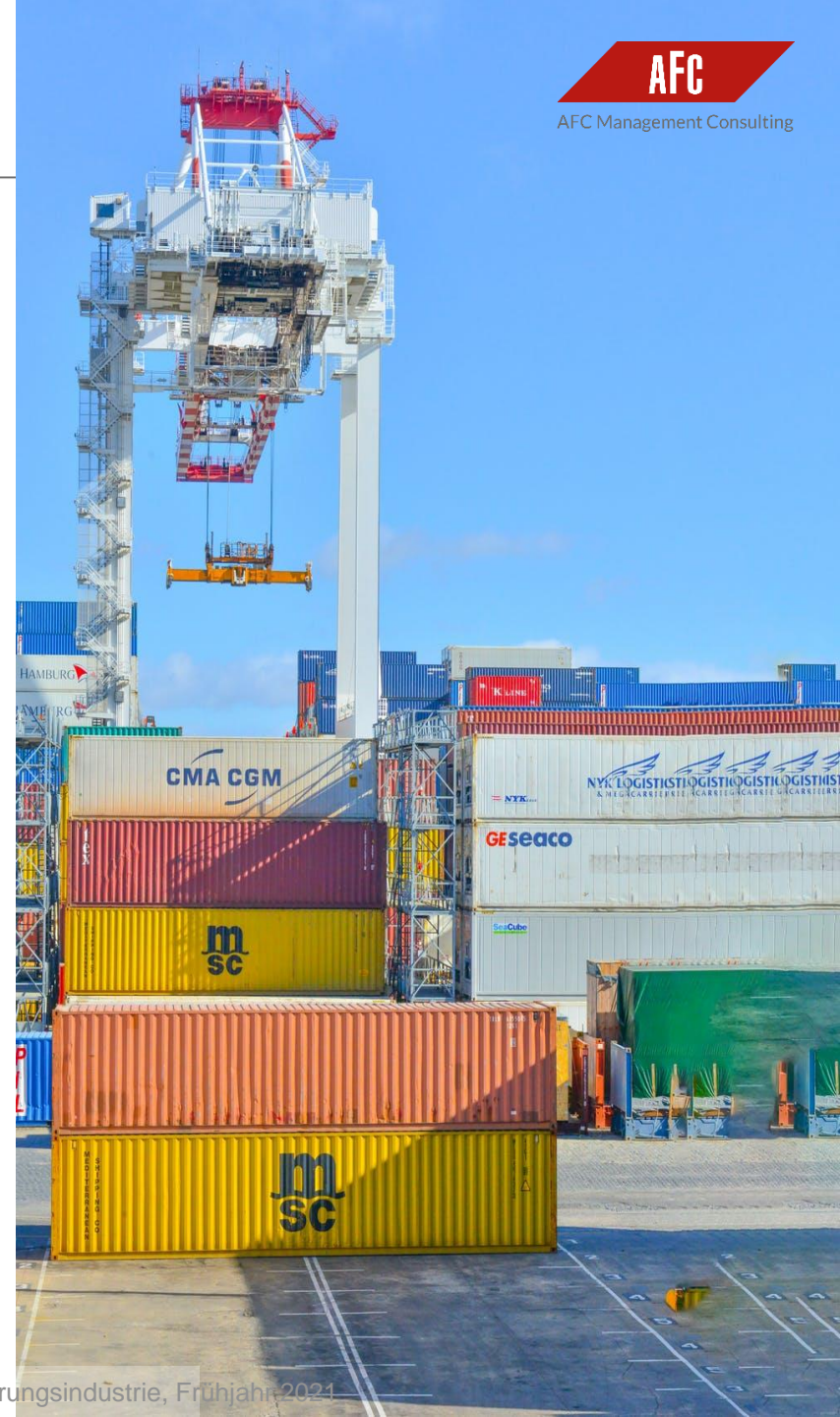
Mit der jährlichen Expertenbefragung im Rahmen des Exportindikators verfolgt die BVE im Wesentlichen die **folgenden Ziele**:

1. Einen Überblick über die **Entwicklung der allgemeinen Geschäftslage und Geschäftserwartung in Bezug auf den Export** in den unterschiedlichen Teilbranchen im Zeitablauf zu gewinnen.
2. Identifikation **von Faktoren**, die den **Export** der deutschen Ernährungsindustrie in der EU bzw. in Drittländern hemmen und eine **Markterschließung** beeinflussen.
3. Übersicht über die Entwicklung und möglichen Chancen für einen erfolgreichen Export von Lebensmitteln aus Deutschland in die EU und Drittländer.
4. Einschätzungen der Branche bezüglich der Auswirkungen von **Lebensmittelbetrug im Export**.
5. Schaffung einer soliden **Informationsbasis...**
 - ...als **Grundlage für Gespräche** mit politischen Gremien.
 - ...zur Ableitung von zielführenden Handlungsalternativen zwecks **Optimierung der Exportsituation**.
 - ...zur **Abstimmung der Exportförderung** auf die Bedürfnisse der Branchenmitglieder.



Agenda

- ▲ Hintergrund und Zielsetzung
- ▲ **Key Facts**
- ▲ **Detail-Ergebnisse der Studie**
 - ▲ Allgemeines zum Export
 - ▲ Markterschließungs- und Exporthindernisse
 - ▲ Exportentwicklung und Exportchancen
 - ▲ Aktuelle Fragen: Lebensmittelbetrug im Export
- ▲ Zusammenfassung
- ▲ Methodik
- ▲ Ansprechpartner



Allgemeines zum Export

- ▲ Die Geschäftslage, die Geschäftserwartung und das Exportklima haben sich im Vergleich zu 2020 durchschnittlich in der gesamten **Branche positiv entwickelt**
- ▲ **29 Prozent** der Befragten gehen von steigenden, **14 Prozent** von sinkenden und **57 Prozent** von konstanten Absatzentwicklungen in ausgewählten EU-Ländern aus
- ▲ In ausgewählten Nicht-EU-Ländern erwarten **37 Prozent** der Befragten steigende, **18 Prozent** sinkende und **45 Prozent** konstanten Absatzentwicklungen.

Markterschließungs- und Exporthindernisse

- ▲ Die **Covid-19 Pandemie** war über alle Branchen hinweg der Hauptgrund für ein **gehemmtes Exportwachstum** in den letzten zwölf Monaten
- ▲ Nur **11 Prozent** erwarten eine **negative Preisentwicklung** im Export in den kommenden zwölf Monaten
- ▲ Kosten aus **Transport und Logistik** waren und werden einer der **Kostenpositionen** sein, die das Exportgeschäft nach Einschätzung der Experten am meisten belastet



Exportentwicklung und Exportchancen

- ▲ Die Mehrheit der befragten Unternehmen setzt ihre Produkte auf **5-15 (35%)** bzw. auf mehr als **25 Auslandsmärkten (33%)** ab
- ▲ Bei 60 Prozent der Unternehmen blieb die Anzahl der Absatzmärkte im Ausland im Vergleich zum Vorjahr **unverändert**.
- ▲ Von rund **13 Prozent** wird die **Wettbewerbsfähigkeit** auf dem Weltmarkt **schlechter** als im Vorjahr bewertet
- ▲ **Jedes zweite Unternehmen** plant in den nächsten 12 Monaten **neue Märkte zu erschließen**, wobei der Fokus auf dem **asiatischen und südamerikanischen Raum** liegt

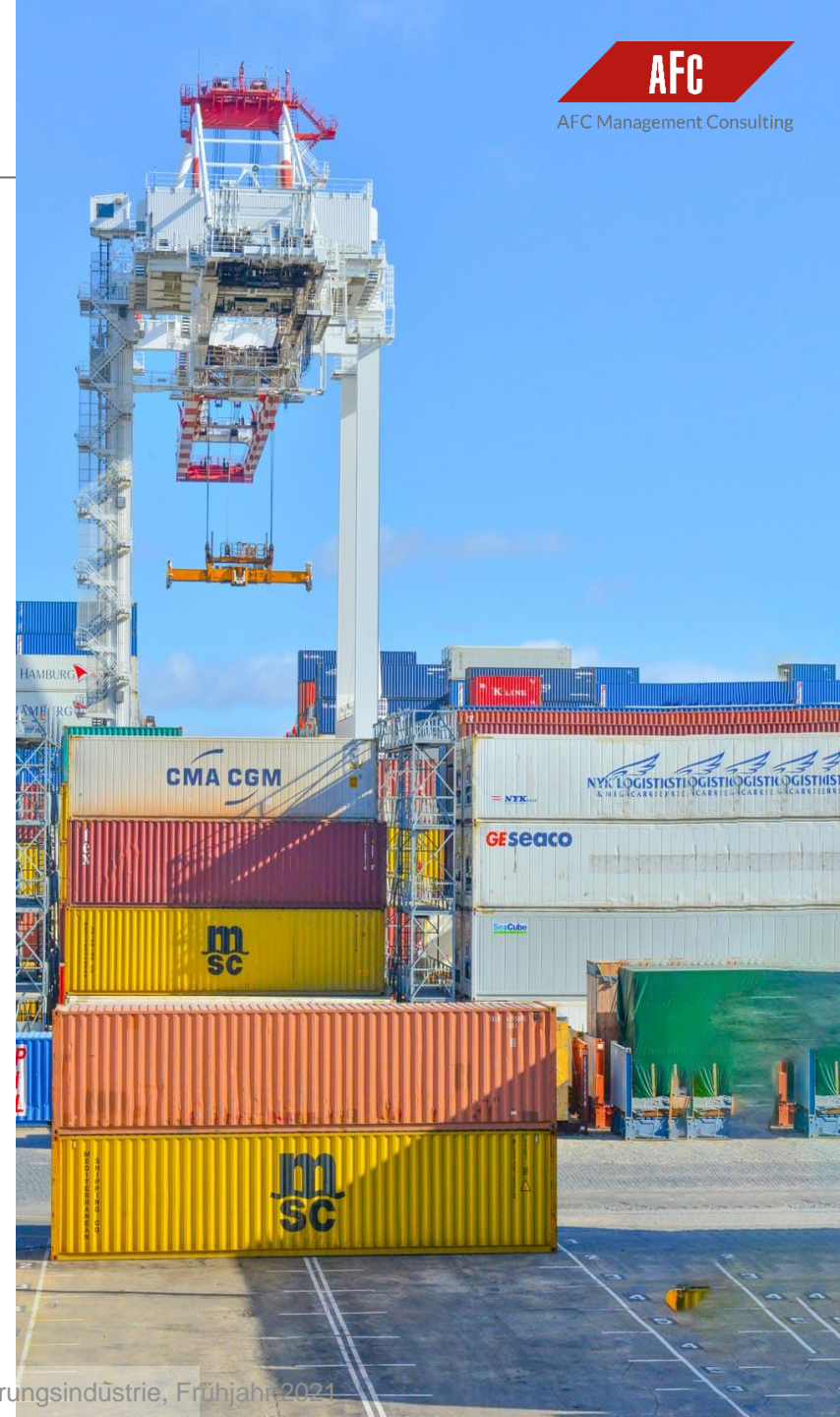
Lebensmittelbetrug im Export

- ▲ Nur **15 Prozent** der Teilnehmenden geben an, in der EU oder in Drittländern von **Lebensmittelbetrug betroffen** gewesen zu sein
- ▲ Die Häufigkeit der **Form des Lebensmittelbetrugs variiert** stark zwischen den Branchen
- ▲ Die zwei meistgenannten **Schutzmaßnahmen** vor Lebensmittelbetrug sind **Kooperationen mit lokalen Importeuren** und **regelmäßige Produktkontrollen**



Agenda

- ▲ Hintergrund und Zielsetzung
- ▲ Key Facts
- ▲ **Detail-Ergebnisse der Studie**
 - ▲ Allgemeines zum Export
 - ▲ Markterschließungs- und Exporthindernisse
 - ▲ Exportentwicklung und Exportchancen
 - ▲ Aktuelle Fragen: Lebensmittelbetrug im Export
- ▲ Zusammenfassung
- ▲ Methodik
- ▲ Ansprechpartner

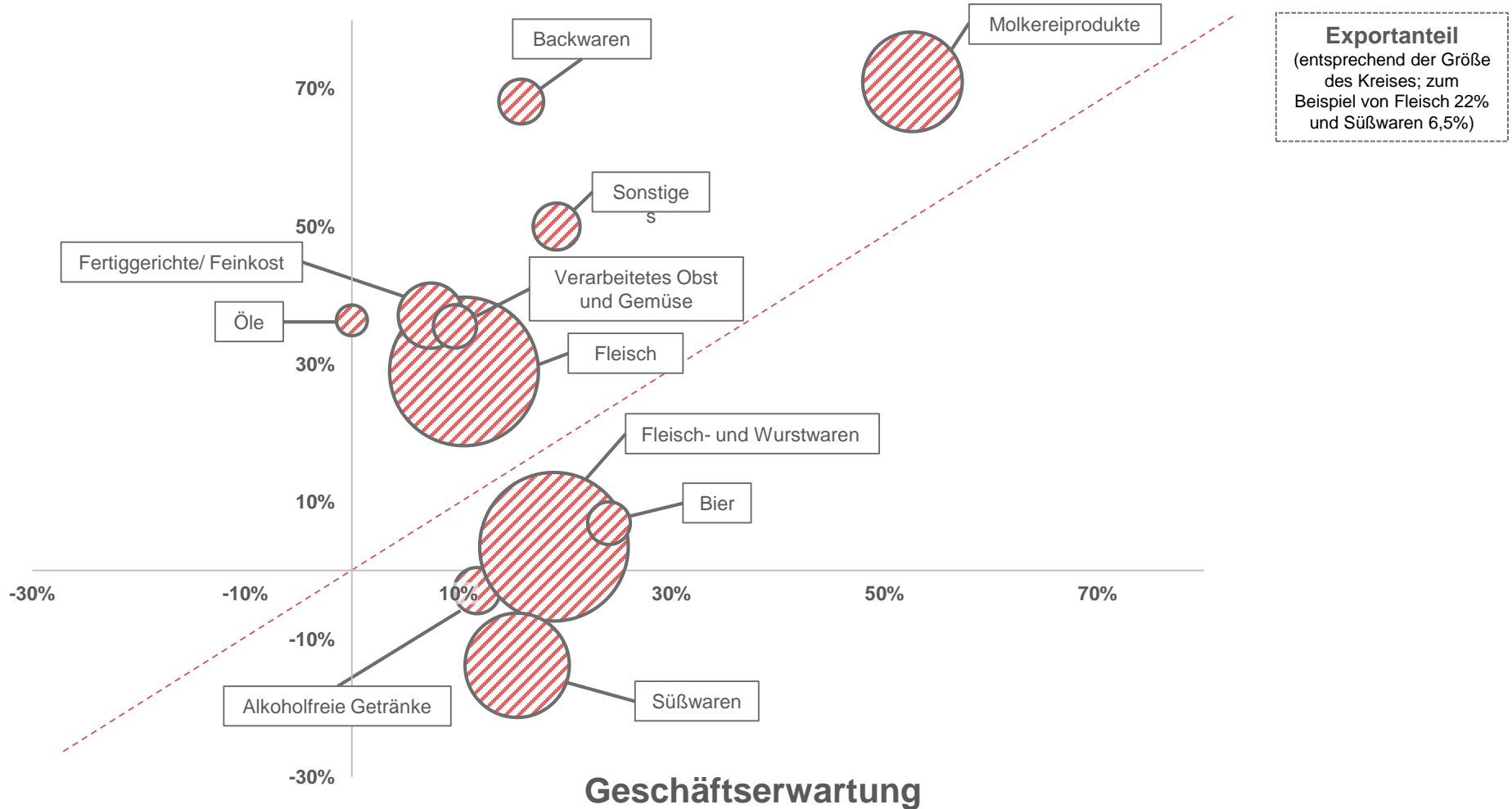


Geschäftslage und Geschäftserwartung haben sich im Vergleich zum Vorjahr in fast allen Teilbranchen **verbessert**

Geschäftslage, Geschäftserwartung und Exportanteil

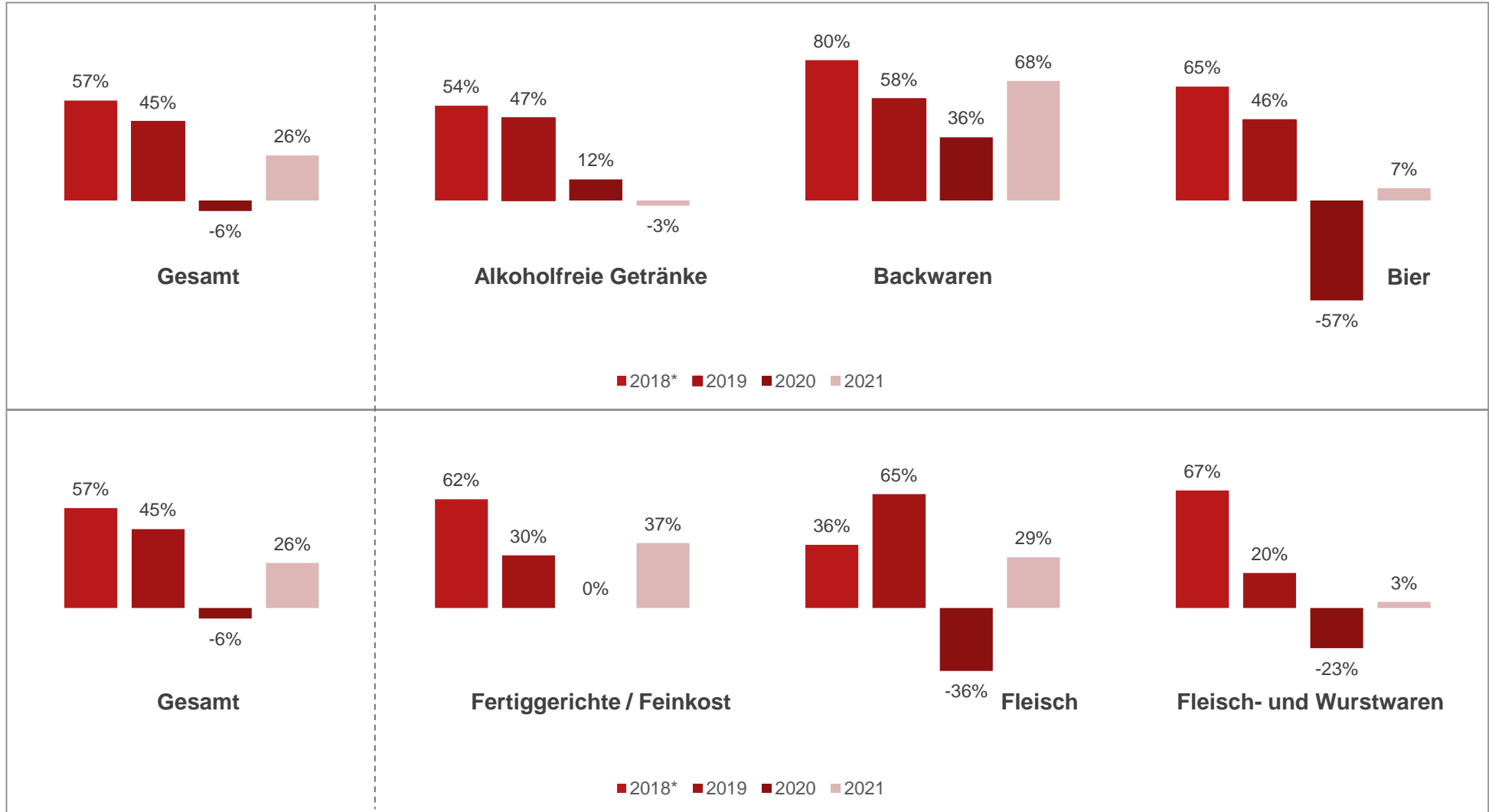


Geschäftslage



Die **Geschäftslage** hat sich insgesamt **positiv entwickelt**, weist allerdings **divergierende Trends** in den verschiedenen Teilbranchen auf

Geschäftslage (1/2)

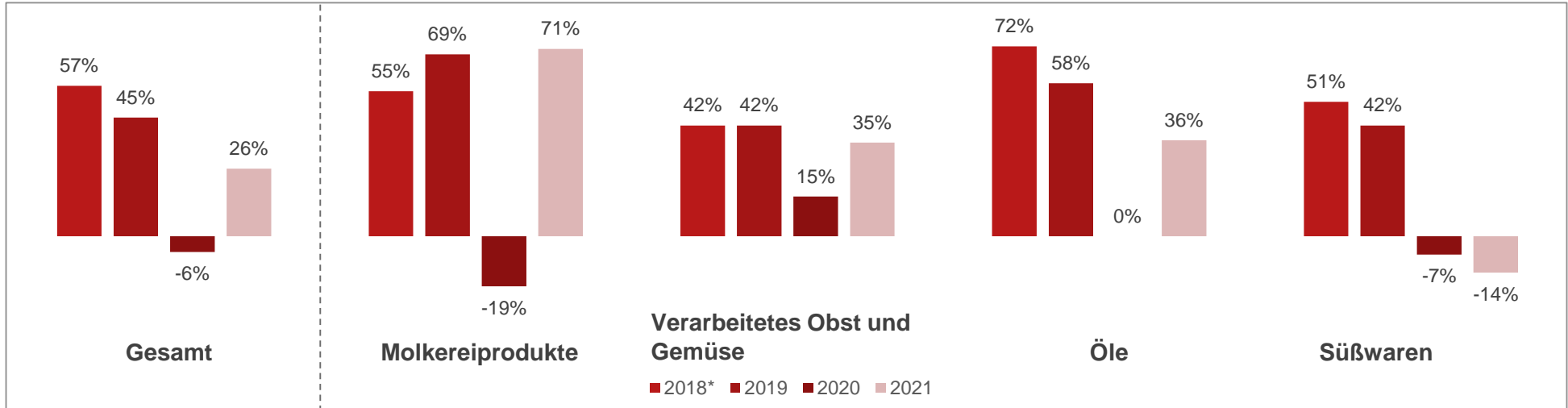


Frage 1; gesamt n = 394; * Daten BVE; Angaben in %-Punkten



Die **Geschäftslage** hat sich insgesamt **positiv entwickelt**, weist allerdings **divergierende Trends** in den verschiedenen Teilbranchen auf

Geschäftslage (2/2)

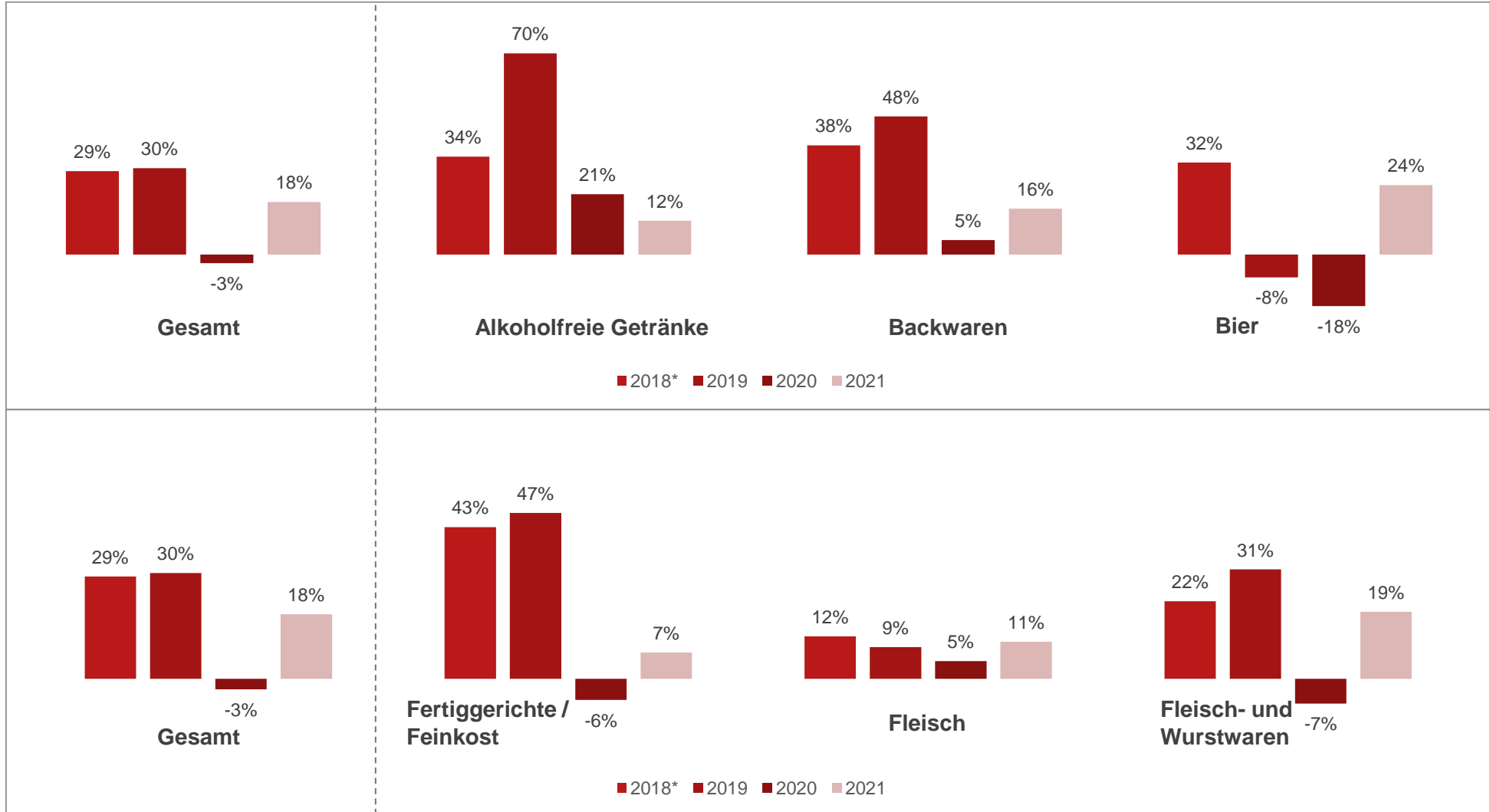


In den Jahren 2018 und 2019 zeichnete sich bereits der Trend ab, dass der Abstand geringer wird zwischen Unternehmen, die die **Geschäftslage** als positiv bewerten und Unternehmen, die die Lage als negativ bewerten. Im vergangenen Sommer waren die Folgen der Covid-19 Pandemie in der Geschäftslage deutlich spürbar: Erstmals überwog der Anteil der negativen Stimmen. Anfang dieses Jahres **stieg** die Kennzahl teilbranchenübergreifend wiederum um 32 Prozentpunkte auf 26 Prozentpunkte. Dieser positive Wert darf jedoch nicht darüber hinweg täuschen, dass viele Teilbranchen sich noch nicht gänzlich von der Krise erholt haben. Die Bewertung der Geschäftslagen in den einzelnen Teilbranchen entwickelten sich von 2020 auf 2021 **teilweise sehr unterschiedlich**. Lediglich die Branchen **Süßwaren** (-14%-Punkte) und **alkoholfreie Getränke** (-3%-Punkte) befinden sich in einer schlechteren Lage. Außergewöhnlich gut schätze die Branche der **Molkereiprodukte** (71%-Punkte) ihre Geschäftslage ein. Dessen Aufschwung innerhalb eines Jahres ist bemerkenswert: Noch 2020 verzeichnete sie eine deutlich schlechtere Geschäftslage von -19 Prozentpunkten, was daher eine Entwicklung von +90 Prozentpunkten darstellt. Auch die Branchen **Backwaren** (68%-Punkte) und **Fertiggerichte/Feinkost** (37%-Punkte) sind in diesem Kontext verhältnismäßig optimistisch gestimmt.

Frage 1; gesamt n = 394; * Daten BVE; Angaben in %-Punkten

Die **Geschäftserwartung** für die kommenden sechs Monate fällt durchschnittlich über alle Branchen hinweg deutlich **besser** aus als im Vorjahr

Geschäftserwartung (1/2)

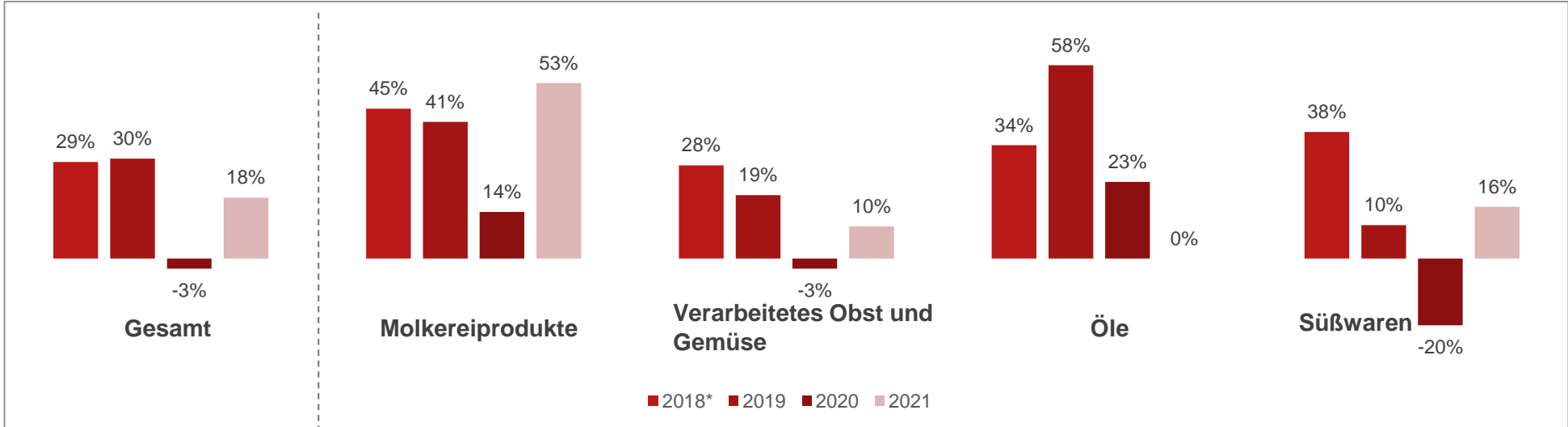


Frage 2; gesamt n = 394; * Daten BVE; Angaben in %-Punkten



Die **Geschäftserwartung** für die kommenden sechs Monate fällt durchschnittlich über alle Branchen hinweg deutlich **besser** aus als im Vorjahr

Geschäftserwartung (2/2)



Die **Geschäftserwartung** in den Auslandsmärkten zeigt für die kommenden sechs Monate einen ähnlich positiven Trend wie in der Geschäftslage. Unternehmen mit einer **positiven Beurteilung** der Geschäftserwartung überwiegen mit 18 Prozentpunkten gegenüber denen, die sie negativ beurteilen. Nach großen Unsicherheiten zu Beginn der Corona-Krise gehen innerhalb der Teilbranchen mehr oder gleich viele Experten von einer sich verbessernden als von einer sich verschlechternden Geschäftslage aus. In der **Öl-** (0%-Punkte), **Fertiggericht-** (7%-Punkte) sowie **obst- und gemüseverarbeitenden Branche** (10%-Punkte) ist der Blick in die Zukunft trotz positiver Werte noch vergleichsweise pessimistisch. Auch die **Fleischbranche** (11%-Punkte) ist bezüglich naher Zukunftserwartungen zurückhaltend. Dies ist vor allem damit zu begründen, dass Schweinefleischexporte nach Asien und in andere Nicht-EU Länder neben der Covid-19 Pandemie durch die Afrikanische Schweinepest belastet wurden. Überdurchschnittlich viele Unternehmen der **Molkereiproduktbranche** (52%-Punkte) und **Bierbranche** (24%-Punkte) erwarten mehr Erfolg. Der Optimismus der Milchbranche gründet auf einer weitgehenden Resilienz während der Pandemie.¹

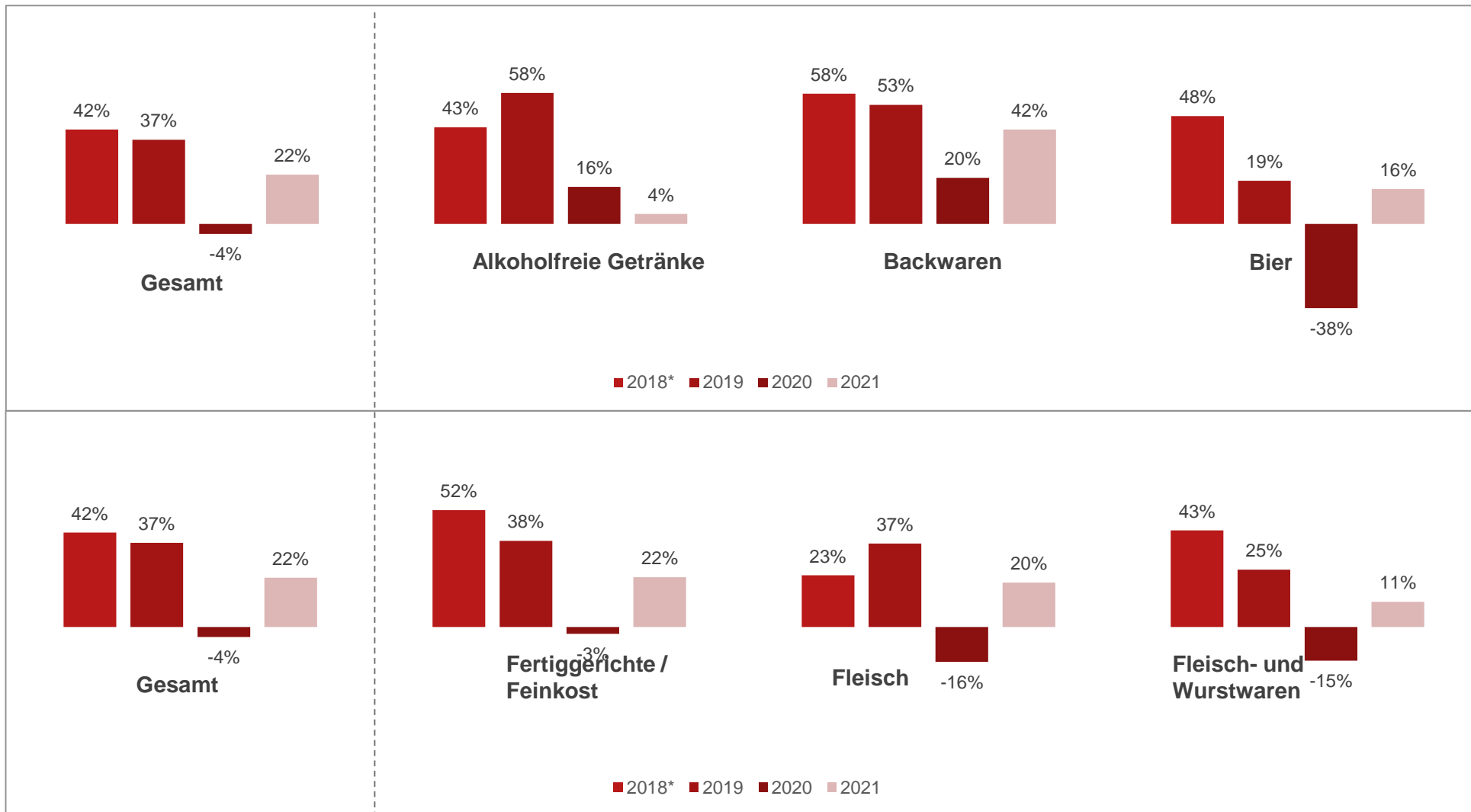
Frage 2; gesamt n = 394; * Daten BVE; Angaben in %-Punkten

¹ Europäische Kommission, 2021



Das **Exportklima** hat sich im Vergleich zum Vorjahr **verbessert**, allerdings erreicht nur die Molkereibranche einen besseren Wert als 2019

Exportklima (1/2)

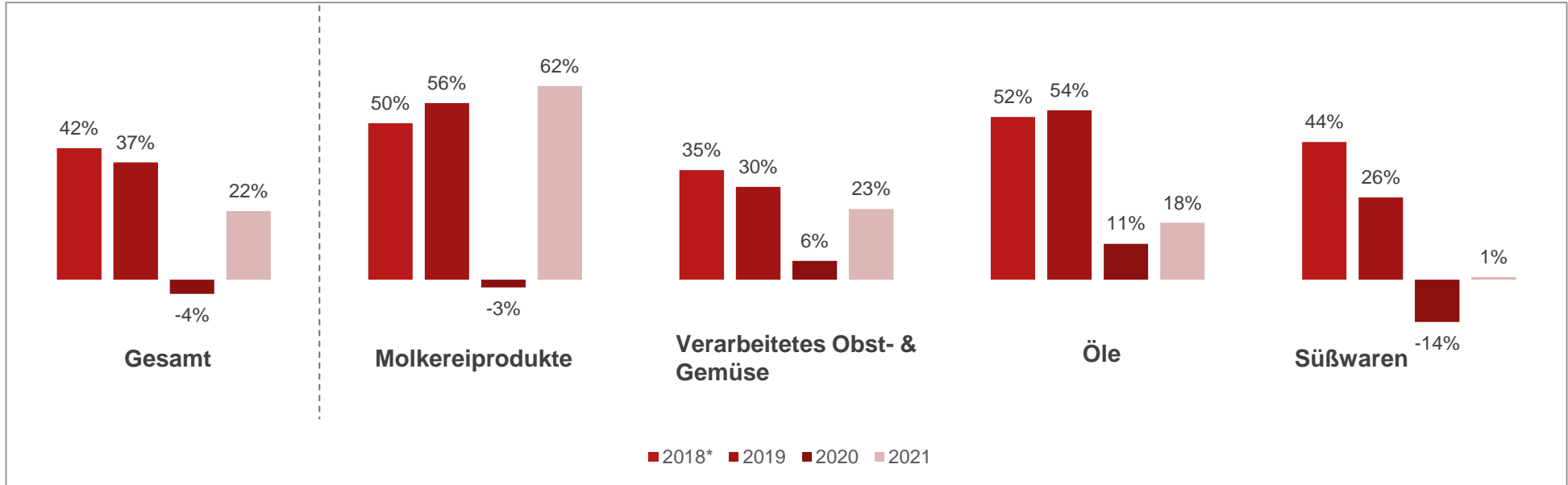


Gesamt n = 394; * Daten BVE; Angaben in %-Punkten



Das **Exportklima** hat sich im Vergleich zum Vorjahr **verbessert**, allerdings erreicht nur die **Molkereibranche** einen besseren Wert als 2019

Exportklima (2/2)



Entsprechend der Geschäftslage und –erwartung hat sich das **Exportklima** im Vergleich zum Vorjahr deutlich **verbessert**. Nach einem Covid-19-bedingten Einbruch im Exportklima im Jahr 2020 **stieg der Wert** 2021 über alle Branchen hinweg um 27 Prozentpunkte auf 22 Prozentpunkte. Somit überwiegen die optimistischen den pessimistischen Stimmen.

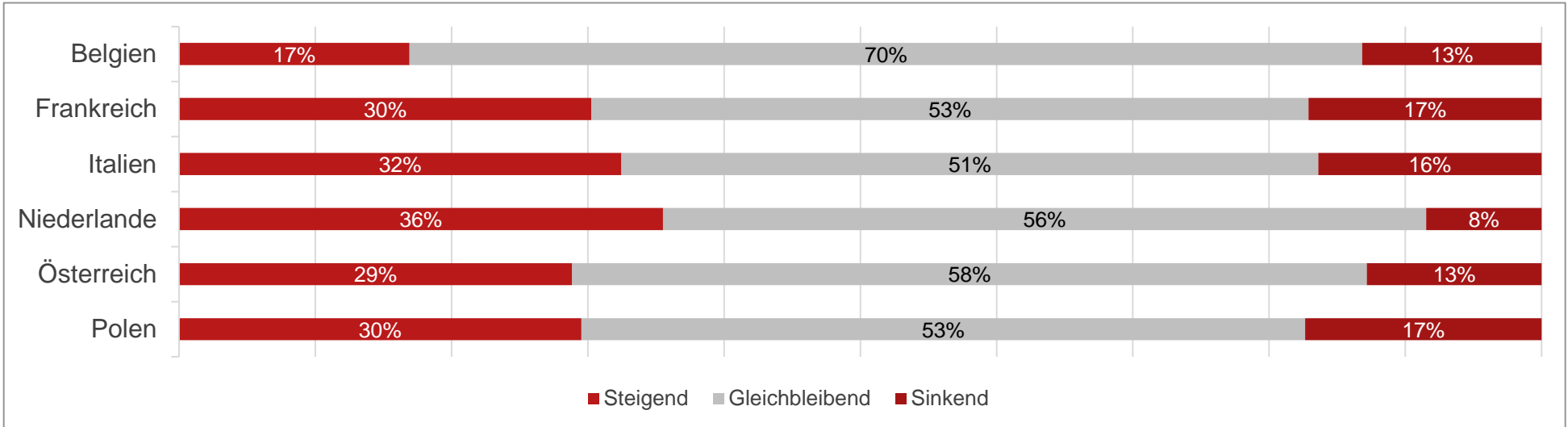
Die Branchen **Molkereiprodukte** (62%-Punkte) und **Bier** (16%-Punkte) verzeichnen dabei den höchsten Anstieg von 65 bzw. 54 Prozentpunkten. In vielen anderen Branchen nähert sich das Exportklima wieder dem Stand von 2019. Dies gilt vor allem für **verarbeitetes Obst und Gemüse**, **Backwaren** und **Bier**. Weitere Branchen scheinen auf dem Weg zu sein sich zu erholen, jedoch gilt dies nicht für alle Branchen. Eine eher gedämpfte Stimmung dominiert weiterhin in den Branchen **Süßwaren** (1%-Punkt) und **alkoholfreie Getränke** (4%-Punkte).

Gesamt n = 394; * Daten BVE; Angaben in %-Punkten



Die **Absatzerwartung** auf dem EU-Binnenmarkt für das kommende halbe Jahr sind überwiegend **positiv und gleichbleibend**

Absatzerwartung für die nächsten sechs Monate - EU-Länder 2021



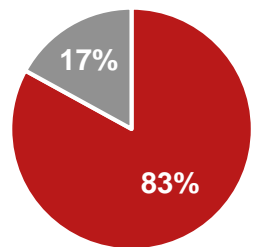
Die Exportquote erreichte noch im Jahr 2019 einen Höchststand von 34 Prozent. Von diesen Exporten werden 70,5 Prozent im europäischen Ausland abgesetzt.¹ Aufgrund diesen hohen Anteils, schlugen im Laufe der **Corona-Pandemie** die Entwicklungen der EU-Länder auf die deutsche Ernährungsindustrie besonders durch. Der Exportumsatz ist im letzten Jahr leicht gesunken, stieg allerdings seit 2000 im Trend kontinuierlich um insgesamt 279 Prozent.¹ Dieser im Durchschnitt **stark positive Trend** wird durch die damit zusammenhängenden Absatzerwartungen aufgegriffen: Die befragten Experten gehen im kommenden Halbjahr für die sechs ausgewählten europäischen Länder insgesamt von eher steigenden als von sinkenden Absätzen aus. Am optimistischsten bzgl. der **Absatzerwartungen** sind die Teilnehmenden im Hinblick auf die Länder **Niederlande** (36%), **Italien** (32%) und **Frankreich** (30%) gestimmt. Diese Einschätzungen sind bedeutsam, da die genannten Länder für die deutsche Ernährungsindustrie die wichtigsten Abnehmer in der EU sind.¹ **Belgien** ist das Land mit dem größten Anteil von gleichbleibenden Erwartungen (70%). Es vereint hingegen kein Land sinkende Erwartungen von mehr als 20 Prozent der befragten Unternehmen.

Im Vergleich zum Vorjahr sind die **Absatzerwartungen** für Nicht-EU-Länder für die nächsten sechs Monate positiv

Absatzerwartung für die nächsten sechs Monate – Nicht-EU-Länder 2021

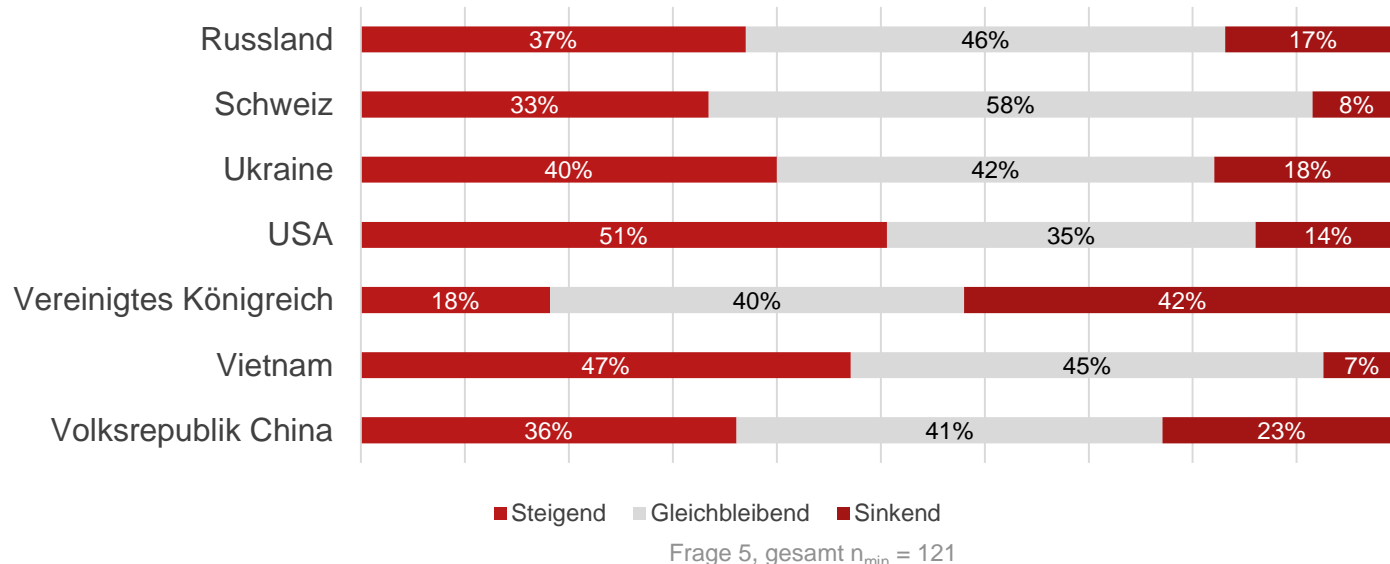


Exportieren Sie in Nicht-EU Länder?



■ Ja ■ Nein

Frage 4, gesamt n = 394



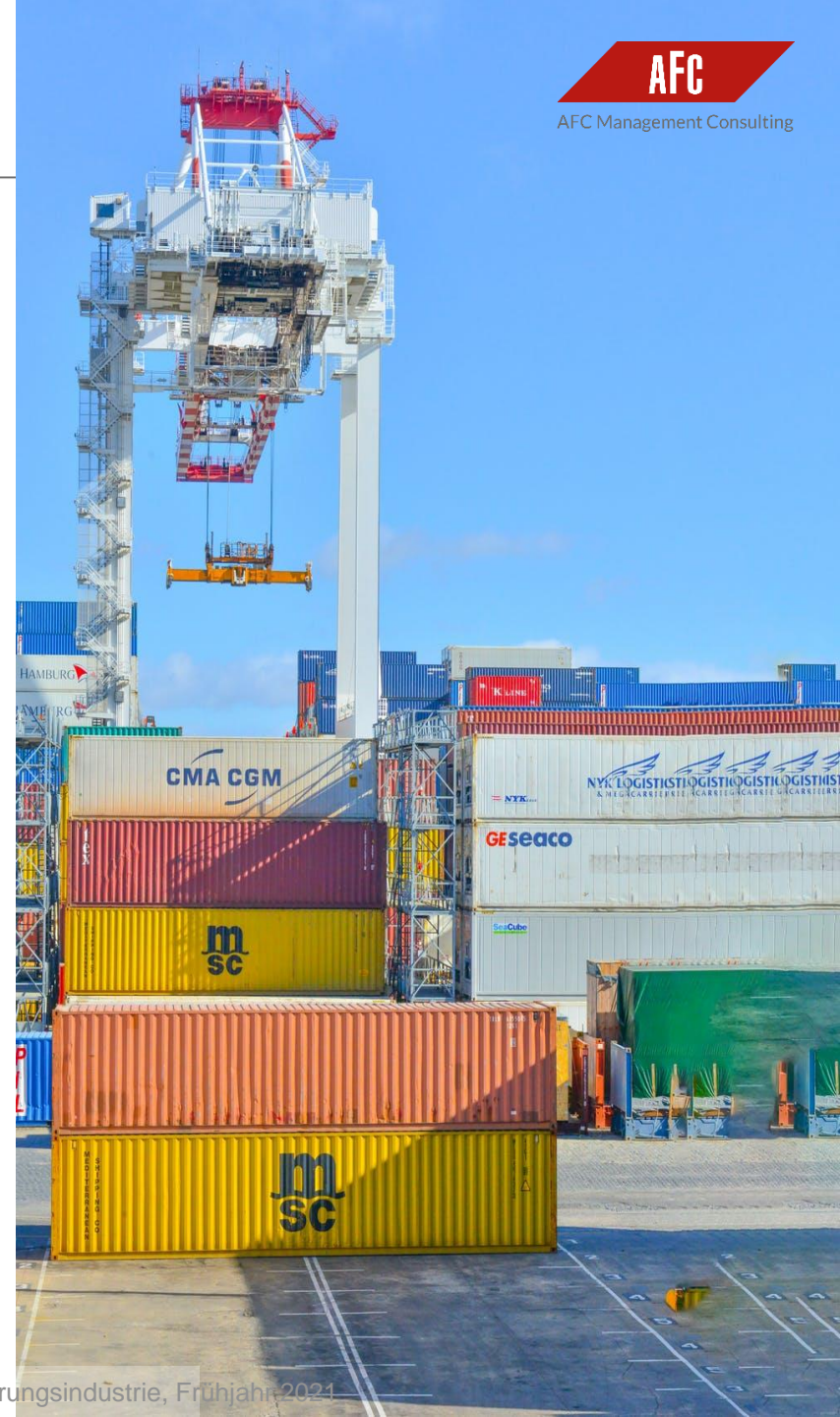
Mehr als vier Fünftel aller befragten Unternehmen der Ernährungsindustrie exportieren in Länder außerhalb der EU. Im Vergleich zu den Ergebnissen aus 2020 (70%) ist dies ein Zuwachs von 13 Prozentpunkten. Die **Absatzerwartungen** sind im ungewichteten Durchschnitt und **im Vergleich** zu den Absatzerwartungen in **der EU gut**. Auffallend häufige negative Erwartungen beziehen sich lediglich auf das **Vereinigte Königreich** (42%), das am 31. Dezember 2020 aus dem europäischen Binnenmarkt und der Zollunion austrat.¹ Die meisten positiven Absatzerwartungen für 2021 vereint mit 51 Prozent die **USA**, die der viertwichtigste Nicht-EU Exportpartner für Deutschland sind. **Vietnam** (47%), die **Ukraine** (40%) und **Russland** (37%) folgen. Es schließt sich der zweitwichtigste Drittlands-Absatzmarkt, die **Volksrepublik China**, mit 36 Prozent an. Eine zukünftige **leicht positive Entwicklung** hängt **perspektivisch** von der wirtschaftlichen Erholung nach der Covid-19 Pandemie, einer erfolgreichen Strategie zur Bekämpfung der Afrikanischen Schweinepest und der dauerhaften Aussetzung von Strafzöllen zwischen den USA und der EU ab.

¹ BMEL, 2021



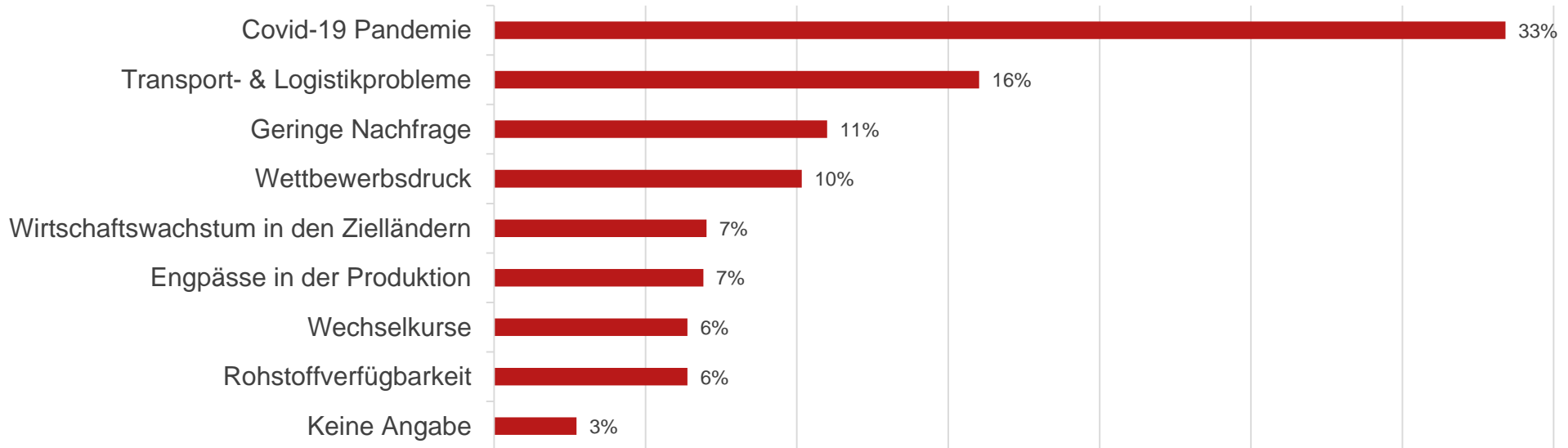
Agenda

- ▲ Hintergrund und Zielsetzung
- ▲ Key Facts
- ▲ **Detail-Ergebnisse der Studie**
 - ▲ Allgemeines zum Export
 - ▲ **Markterschließungs- und Exporthindernisse**
 - ▲ Exportentwicklung und Exportchancen
 - ▲ Aktuelle Fragen: Lebensmittelbetrug im Export
- ▲ Zusammenfassung
- ▲ Methodik
- ▲ Ansprechpartner



Insbesondere die Covid-19 Pandemie beeinflusste das Exportwachstum negativ

Welche negativen Faktoren beeinflussten in den letzten 12 Monaten das Exportwachstum in der EU-/ in Drittländern? (Mehrfachantworten möglich)



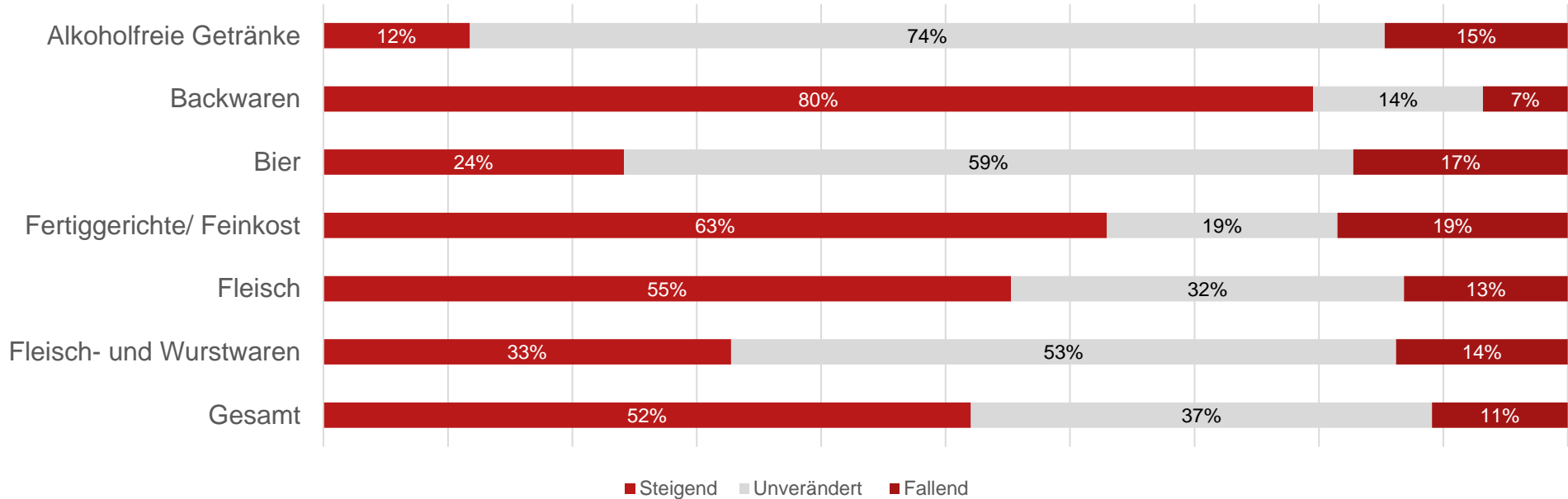
Das **Exportwachstum** wurde durch unterschiedliche Faktoren gehemmt. Im vergangenen Jahr belastete insbesondere die **Covid-19 Pandemie** den Außenhandel (33%). Vor allem innerhalb der Teilbranchen **Backwaren** und **alkoholfreie Getränke** fällt mit jeweils 37 Prozent die Covid-19 Pandemie als negativer Faktor stark ins Gewicht (im Vergleich zu den Anteilen der anderen Teilbranchen). Die Branche für **verarbeitetes Obst & Gemüse** ist mit 27 Prozent weniger stark von der **Covid-19 Pandemie** betroffen als die zwei zuvor genannten Branchen. Als einschränkender Faktor folgen mit deutlichem Abstand **Transport- & Logistikprobleme** (16%). Insbesondere die **Bierbranche** (26%) sieht sich mit dieser Problematik konfrontiert. Da die Covid-19 Pandemie die Robustheit der Lieferketten beeinträchtigt hat, mag eine Korrelation mit Transport- und Logistikproblemen bestehen. Negative Faktoren, die eine untergeordnete Rolle spielen, sind **Wechselkurse** und **Rohstoffverfügbarkeit** (jeweils 6%).

Frage 6, gesamt n = 394



Im ungewichteten Durchschnitt geht knapp über die Hälfte der befragten Unternehmen von **steigenden Preisen** aus

Wie schätzen Sie die Preisentwicklung im Export für die kommenden 12 Monate ein? (1/2)



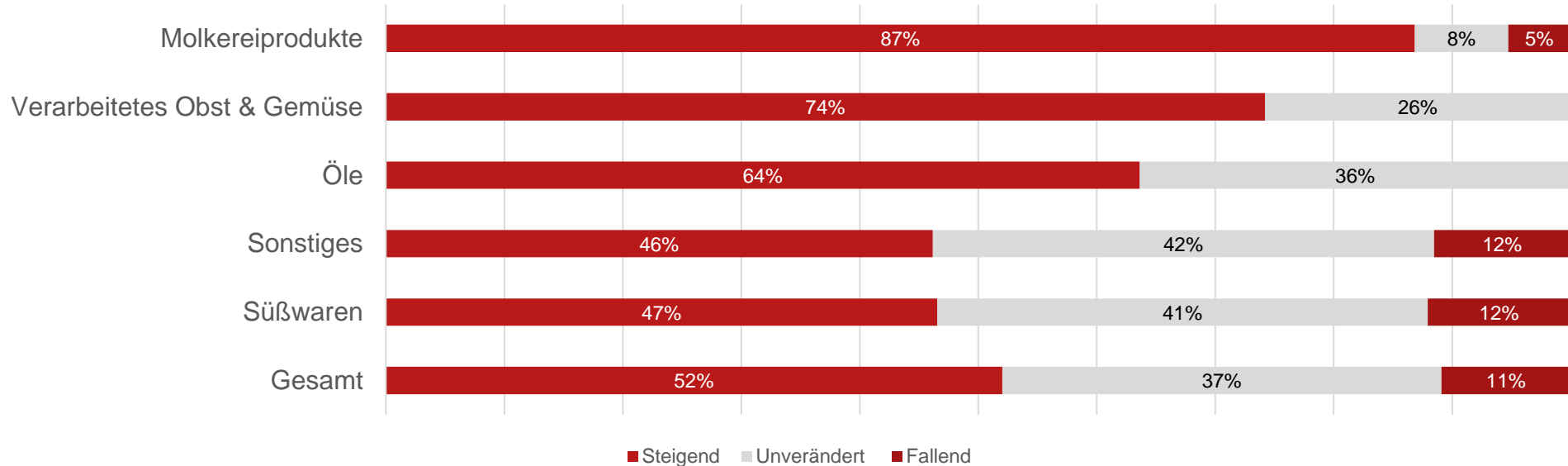
Es zeigt sich deutlich, dass in allen Branchen der Anteil derjenigen überwiegt, welche die Preisentwicklungen in den kommenden 12 Monaten als steigend oder unverändert einschätzen. Im Durchschnitt über **alle Branchen** schätzen 52 Prozent die Preise als zukünftig **steigend** und 37 Prozent als **gleichbleibend** ein. Ein Ausreißer stellt hier die Branche **Backwaren** dar, in der 80 Prozent der Befragten **steigende Preiserwartungen** haben. Dies stellt somit eine Abweichung von 28 Prozentpunkten zum Durchschnitt über alle Branchen hinweg dar. In der Branche der **Alkoholfreien Getränke** (74%), **Bier** (59%) und **Fleisch- und Wurstwaren** (53%) wiederum schätzen überdurchschnittlich viele Teilnehmende die Preisentwicklungen als **unverändert** ein.

Frage 7, gesamt n = 394



Im ungewichteten Durchschnitt geht knapp über die Hälfte der befragten Unternehmen von **steigenden Preisen** aus

Wie schätzen Sie die Preisentwicklung im Export für die kommenden 12 Monate ein? (2/2)



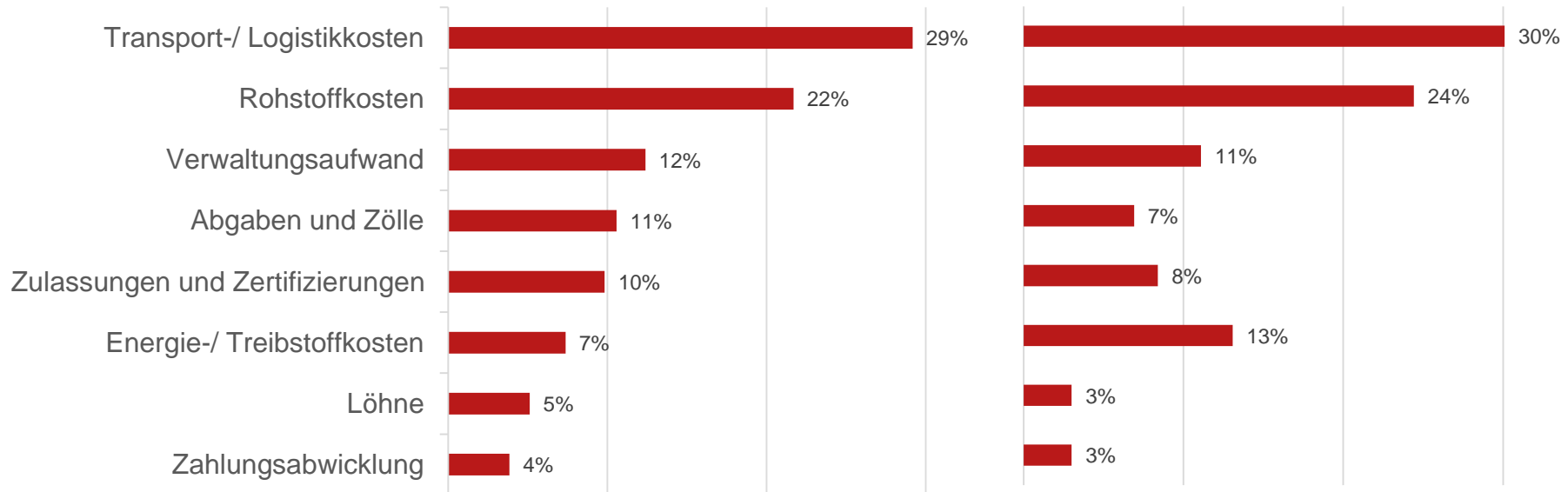
Die Branche der **Molkereiprodukte** zeigt sich im Verhältnis zu den anderen Branchen ebenfalls **besonders optimistisch**. 87 Prozent der Befragten schätzten die Preisentwicklung im Export für das nächste Jahr als steigend ein, was eine Abweichung von 35 Prozentpunkten vom Branchendurchschnitt darstellt. Diese Erwartungen decken sich mit den **Milchpreisentwicklungen** auf dem Weltmarkt, dessen **Höhenflug** zurzeit weiter anhält.¹ Neben der ebenso **positiven Stimmung** in den Branchen **verarbeitetes Obst und Gemüse** und **Öle** sticht hier besonders heraus, dass keiner der Befragten fallende Preise erwartet. Gerade die Nachfrage nach Obst- & Gemüseprodukten stieg aufgrund der Covid-19 Pandemie, was **hohe Einkaufspreise** zur Folge hatte.² Diese Entwicklung scheint nach Einschätzung der befragten Experten noch nicht abgeklungen zu sein.

Insbesondere die Faktoren Transport, Logistik und Rohstoffe sind **Kostentreiber**



Welche Kostenpositionen haben den Export im Jahr 2020 am meisten belastet? (Mehrfachantworten möglich)

Welche Kostenpositionen werden den Export im Jahr 2021 am meisten belasten? (Mehrfachantworten möglich)



Transport- und Logistikkosten (29%) und **Rohstoffkosten** (22%) sind Aufwände, die mehr als die Hälfte der exportbelastenden Positionen im Jahr 2020 ausmachten. Vergleichsweise unbedeutend waren hingegen **Energie- und Treibstoffkosten** (7%), **Löhne** (5%) und **Zahlungsabwicklungen** (4%). Die Aufteilung der Kostenpositionen, die im Jahr 2020 ins Gewicht fielen, und solche, die die Unternehmen Anfang 2021 einzukalkulieren hatten, unterscheiden sich nur unwesentlich. Eine Ausnahme stellt lediglich der Anstieg der **Energie- & Treibstoffkostenposition** von 6 Prozentpunkten dar.

Frage 8.1 & Frage 8.2, gesamt n = 394



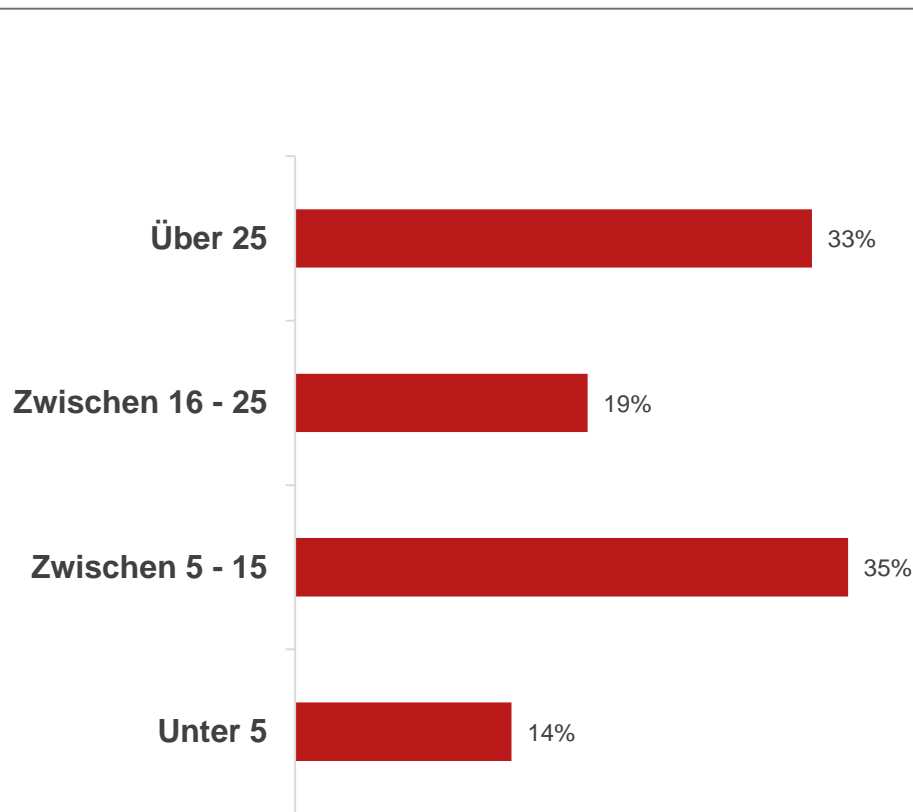
Agenda

- ▲ Hintergrund und Zielsetzung
- ▲ Key Facts
- ▲ **Detail-Ergebnisse der Studie**
 - ▲ Allgemeines zum Export
 - ▲ Markterschließungs- und Exporthindernisse
 - ▲ **Exportentwicklung und Exportchancen**
 - ▲ Aktuelle Fragen: Lebensmittelbetrug im Export
- ▲ Zusammenfassung
- ▲ Methodik
- ▲ Ansprechpartner



Die meisten der befragten Unternehmen setzen ihre Produkte auf **5-15** bzw. **mehr als 25 Auslandsmärkten** ab

Auf wie vielen Auslandsmärkten setzen Sie derzeitig Ihre Produkte ab (inklusive der EU)?



Frage 9, gesamt n = 394

Die Antwortkategorie **unter 5** Auslandsmärkte wurde branchenübergreifend von 14 Prozent der befragten Unternehmen angegeben. Lediglich in der Branche **Öle** wurde diese Kategorie als relativ häufigste Nennung von 45 Prozent der Befragten angeführt.

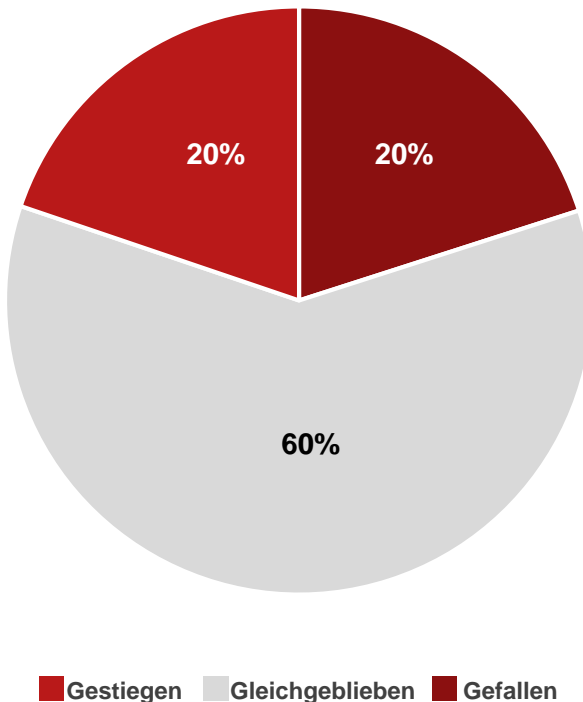
Im Durchschnitt sind **5 bis 15** Auslandsmärkte bei 35 Prozent der befragten Unternehmen vertreten, was damit die häufigste Nennung unter den Teilnehmern ist. Unternehmen der Branchen **verarbeitetes Obst und Gemüse** (55%), **Bier** (48%) und **Fertiggerichte/Feinkost** (48%) stechen in dieser Kategorie besonders heraus. Lediglich 19 Prozent der Unternehmen exportieren im Durchschnitt in **16 bis 25** Auslandsmärkte.

Merklich über dem Gesamtdurchschnitt von 33 Prozent der Unternehmen, die auf **über 25** Auslandsmärkten tätig sind, liegen die Branchen **Molkereiprodukte** (55%), **Bier** (45%), **Süßwaren** (43%), **Backwaren** (39%) und **alkoholfreie Getränke** (38%).



Bei 60 Prozent der befragten Unternehmen ist die **Anzahl an Absatzmärkten** im Vergleich zum Vorjahr gleichgeblieben

Wie hat sich die Anzahl an Absatzmärkten im Ausland im Vergleich zum Vorjahr entwickelt?



Frage 10, gesamt n = 394

Bei 60 Prozent der Unternehmen blieb die **Anzahl der Absatzmärkte im Ausland** im Vergleich zum Vorjahr **unverändert**. Je nach Teilbranche war das vergangene Jahr somit von unterschiedlich ausgeprägter Kontinuität geprägt. Es gab **keine großen Unterschiede** zwischen der Entwicklung der Absatzmärkte in **2019** und **2020**.¹

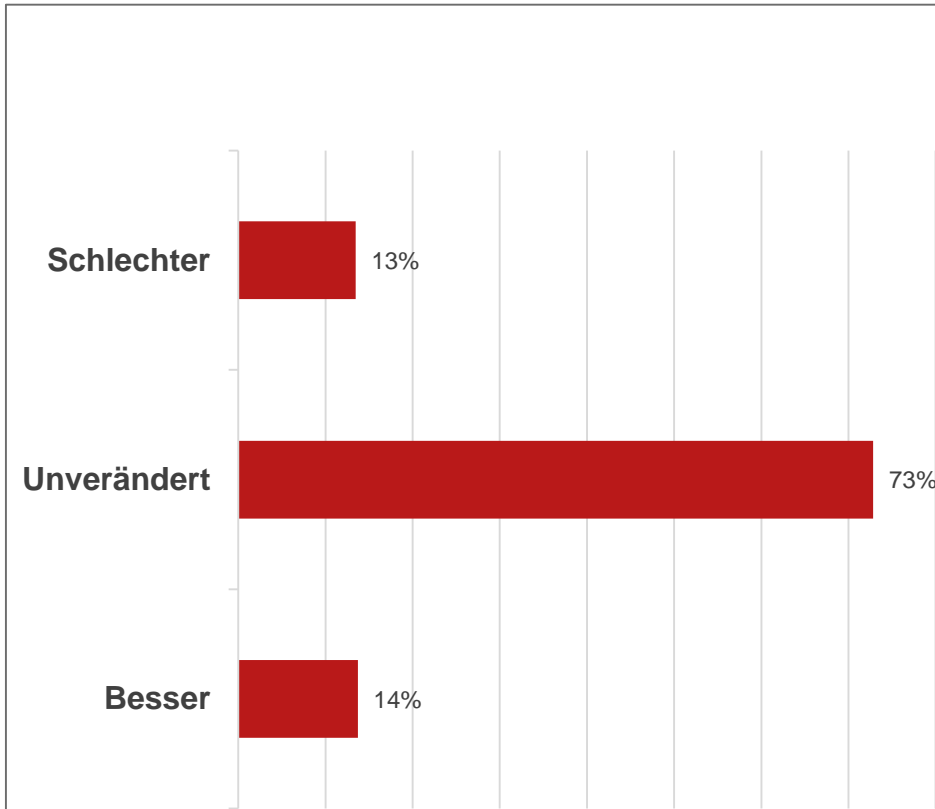
In den Bereichen **Backwaren** (41%), **Öle** (36%), **verarbeitetes Obst und Gemüse** (32%), **Fertiggerichte/Feinkost** (30%), **Molkereiprodukte** (21%) und **Fleisch- und Wurstwaren** (12%) gibt es mehr Unternehmen, die **expandieren**, als Unternehmen, die sich aus Märkten zurückziehen. **Insgesamt** gleichen sich die Trends jedoch aus: Der Anteil der Unternehmen, die eine **sinkende** oder eine **steigende** Anzahl an Märkten verzeichnen, beträgt jeweils 20 Prozent. Einen Ausreißer in die negative Richtung stellt die **Fleischbranche** dar: 66 Prozent gaben **sinkende** Absatzmärkte an, während 29 Prozent der Betroffenen die gleiche Anzahl an Exportpartnern halten konnten. Ein Grund hierfür ist der Ausbruch der Afrikanischen Schweinepest in Deutschland².

¹ BVE-AFC-Exportindikator, 2020; ² top agrar, 2021



Die **Wettbewerbsfähigkeit** der Unternehmen wird im Vergleich zum Vorjahr branchenübergreifend weitgehend als **unverändert** eingestuft

Wie schätzen Sie die Wettbewerbsfähigkeit Ihres Unternehmens / Ihrer Produkte auf dem Weltmarkt im Vergleich zum Vorjahr ein?



Frage 11, gesamt n = 394

Im Vergleich zum Vorjahr wird die **Wettbewerbsfähigkeit** des eigenen Unternehmens von 73 Prozent der Befragten branchenübergreifend als **unverändert** eingeschätzt. 14 Prozent der Geschäftsführer bzw. Exportleiter erkennen eine **verbesserte** Wettbewerbsfähigkeit ihres Unternehmens im Vergleich zum Vorjahr, was eine Abnahme um 8 Prozentpunkte im Vergleich zur Vorjahresumfrage ist.¹ Genau wie im letzten Jahr beurteilen 13 Prozent ihre Wettbewerbsfähigkeit als **schlechter**.

Überdurchschnittlich häufig gaben Unternehmen der Branchen **Öle** (36%), **Fleisch** (32%), **Bier** (17%), **Fleisch- und Wurstwaren** (16%) und **alkoholfreie Getränke** (15%) eine **Verschlechterung** der eigenen Wettbewerbsfähigkeit im Vorjahresvergleich an.

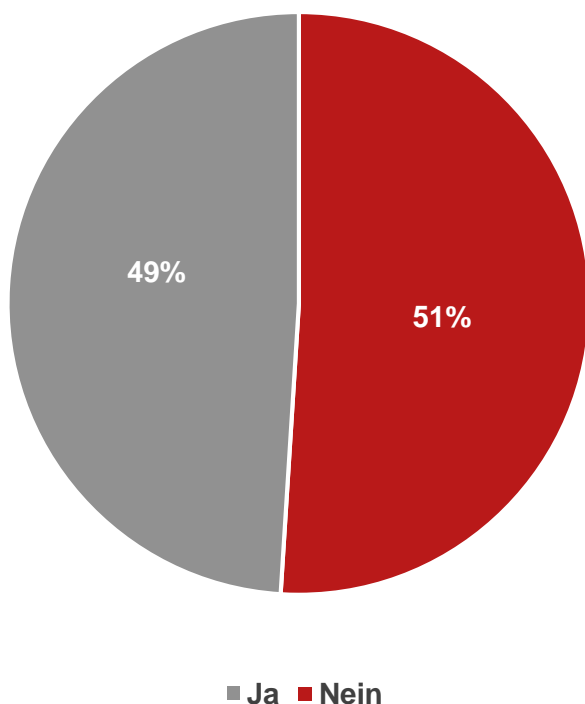
Insbesondere Unternehmen der Branchen der **Molkereiprodukte** (39%), der **Fertiggerichte/Feinkost** (30%), der **Backwaren** (23%) und der **Fleisch- und Wurstwaren** (16%) gaben überdurchschnittlich oft eine **Verbesserung** der eigenen Wettbewerbsfähigkeit im Vorjahresvergleich an. In der Branche der **Fleisch- und Wurstwaren** zeigt sich demnach ein **gespaltenes Bild**.

¹ BVE-AFC-Exportindikator, 2020



Knapp die Hälfte der befragten Unternehmen planen im kommenden Jahr weitere **Märkte im Ausland zu erschließen**

Planen Sie auf Basis der heutigen Weltwirtschaftslage in den kommenden 12 Monaten neue Märkte zu erschließen?



Frage 12, gesamt n = 394

Branchenübergreifend gibt es im Vergleich zum Vorjahr eine leicht **zunehmende Tendenz** bezüglich der **Erschließung neuer Absatzmärkte** innerhalb der nächsten 12 Monate. Verglichen mit den Absichten aus dem vergangenen Jahr, in dem 46 Prozent beabsichtigten weitere Märkte zu erschließen, stellt das diesjährige Ergebnis einen Zuwachs von 3 Prozentpunkten dar.¹ In der Branche **Öl** gibt es allerdings **keine Bestrebungen** zur Erschließung neuer Auslandsmärkte. Die Branche **Backwaren** sticht mit 70% **besonders** heraus, obwohl diese schon auf vergleichsweise vielen Auslandsmärkten tätig sind. In den **restlichen Teilbranchen** zeichnet sich ein **moderates Meinungsbild** ab: Dort haben zwischen 35 Prozent und 62 Prozent der Unternehmen ihr Interesse bekundet, weitere Märkte zu erschließen.

Die positiven Entwicklungen einzelner Branchen sind jedoch mit Verweis auf 2019 mit Vorsicht zu betrachten. Damals planten noch 62 Prozent aller Befragten zu **expandieren**.² Die Lebensmittelindustrie konnte sich daher noch nicht wieder auf das Niveau einpendeln, das vor der Covid-19 Pandemie bestand.

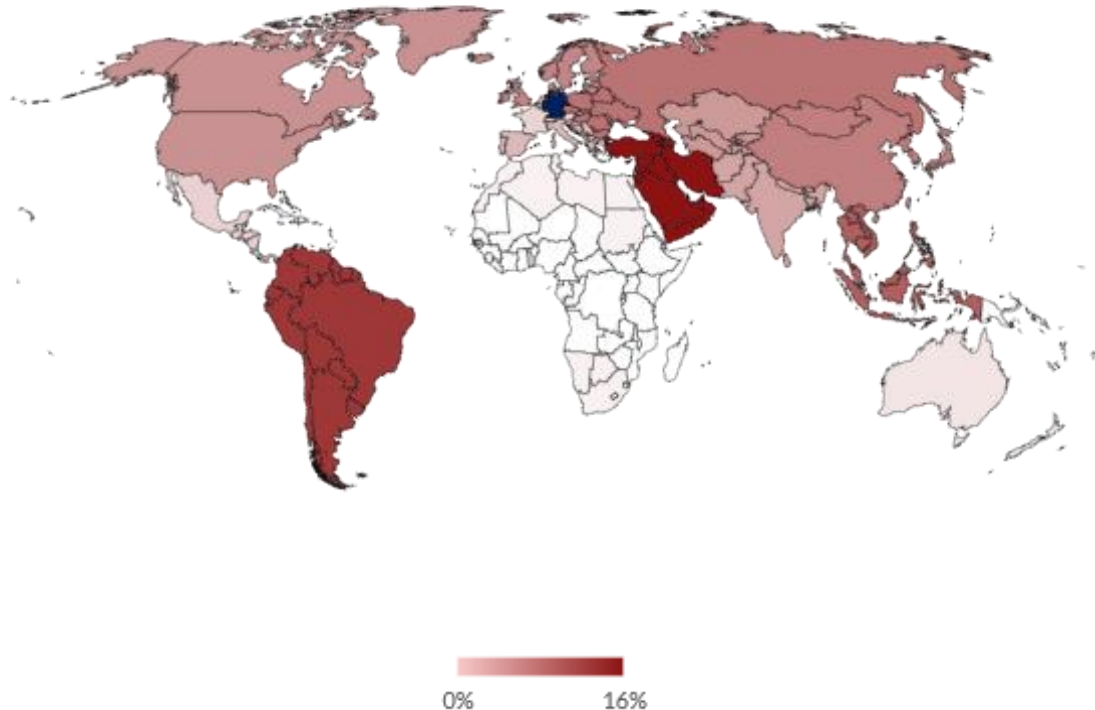
¹ BVE-AFC-Exportindikator, 2020; ² BVE-AFC-Exportindikator, 2019



Der westasiatische und südamerikanische Raum sind die zentralen Regionen für zukünftig geplante Markterschließungen

In welchen Regionen planen Sie neue Märkte zu erschließen?

(Mehrfachantworten möglich)



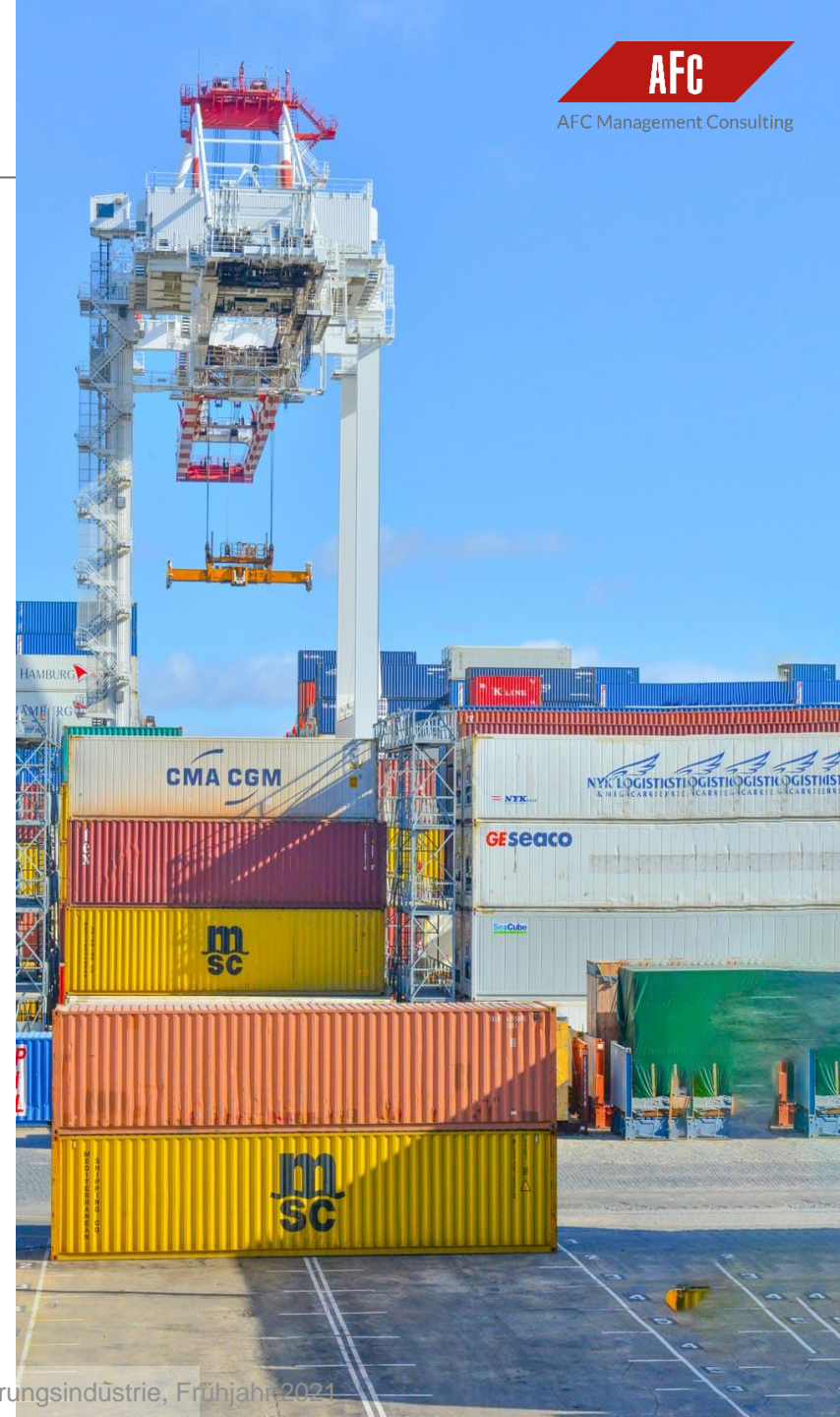
Frage 13, gesamt n = 188

Der Großteil der **Expansionsbestrebungen** orientiert sich Richtung Osten: 48 Prozent der Teilnehmenden gaben an, unter anderem den **asiatischen Raum erschließen** zu wollen – vornehmlich Westasien (16%), gefolgt von Südostasien (11%) und Ostasien (9%). Westasien sticht mit der expliziten Nennung der **Vereinten Arabischen Emiraten (VAR)** und **der Türkei** besonders heraus. Auch (süd-)ostasiatische Länder wie **China, Vietnam** oder **Japan** wurden explizit aufgeführt. Mit rund 25 Prozent der Angaben ist auch **Europa** ein attraktiver potenzieller Markt. Das **Baltikum** und – trotz des Brexits - **Großbritannien** wurden hier hervorgehoben. Von den verschiedenen **Regionen Europas** bergen daher insgesamt Osteuropa (9%) und Nordeuropa (8%) das größte Potenzial. Die **amerikanischen Kontinente** vereinen 24 Prozent der Angaben auf sich, wobei Südamerika (13%) dabei klar überwiegt. Explizit wurden vornehmlich **Kanada, Peru** und auch **Chile** für neue Absatzmarkterschließungen genannt.



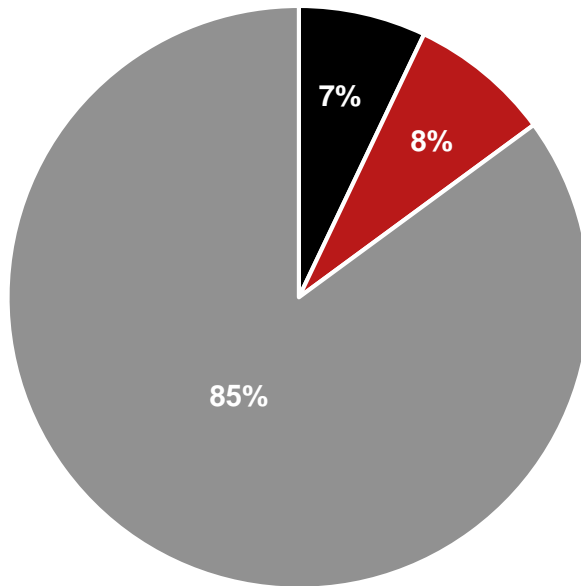
Agenda

- ▲ Hintergrund und Zielsetzung
- ▲ Key Facts
- ▲ **Detail-Ergebnisse der Studie**
 - ▲ Allgemeines zum Export
 - ▲ Markterschließungs- und Exporthindernisse
 - ▲ Exportentwicklung und Exportchancen
 - ▲ **Aktuelle Fragen: Lebensmittelbetrug im Export**
- ▲ Zusammenfassung
- ▲ Methodik
- ▲ Ansprechpartner



Ein **Großteil** der befragten Unternehmen ist nicht vom Lebensmittelbetrug im Export betroffen

War Ihr Unternehmen in der Vergangenheit von Lebensmittelbetrug beim Export betroffen? (1/2)



■ Ja, in der EU ■ Ja, in Drittländern ■ Nein

Frage 14, gesamt n = 382

Lebensmittelbetrug liegt „bei dem vorsätzlichen oder unerlaubten Austausch oder Zusatz, der Verfälschung oder Falschdarstellung von Lebensmitteln, Lebensmittelbestandteilen oder Lebensmittel-verpackungen oder bei täuschenden Aussagen über ein Produkt, mit der Absicht, dadurch einen wirtschaftlichen Gewinn zu erzielen“ vor.¹

Die **Anreize** für Lebensmittelbetrug sind vielseitig. So sind die Komplexität der Verfälschung, die Gewinnmarge und die Wahrscheinlichkeit, dass der Betrug aufgedeckt wird, Faktoren, die Betrüger berücksichtigen. Die drei meist verwendeten **Methoden** sind fehlerhafte Etikettierungen (25% der Fälle), gefälschte Zertifizierungen (22%) und die Verwendung von Ersatz-Inhaltstoffen (17%).²

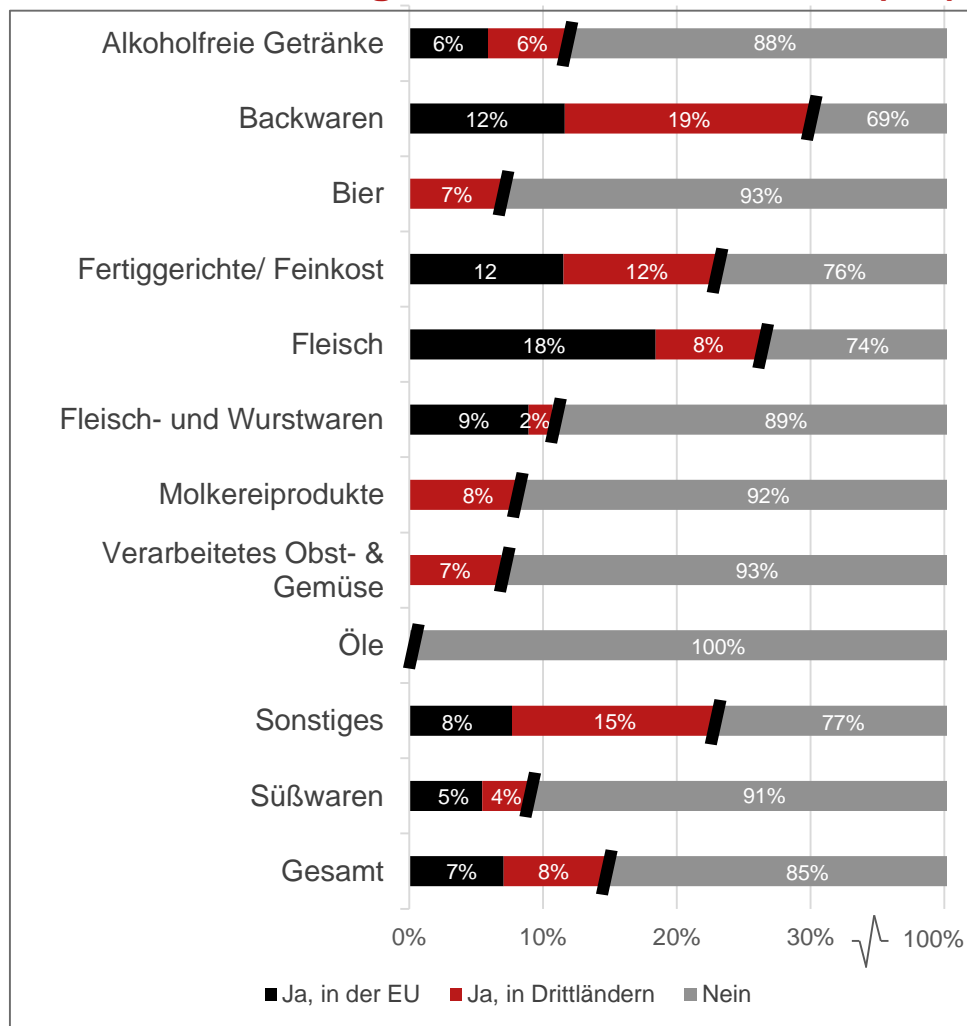
Ein **Großteil** (85%) der befragten Unternehmen ist **nicht** vom Lebensmittelbetrug im Export **betroffen**. Sieben Prozent haben hingegen bereits Betrugsfälle innerhalb der EU erlebt und acht Prozent waren außerhalb der EU betroffen.

¹ BVL, 2021; ² BfR, 2016



Maximal ein Drittel der befragten Unternehmen der jeweiligen Teilbranche waren von **Lebensmittelbetrug im Export** betroffen

War Ihr Unternehmen in der Vergangenheit von Lebensmittelbetrug im Ausland betroffen? (2/2)

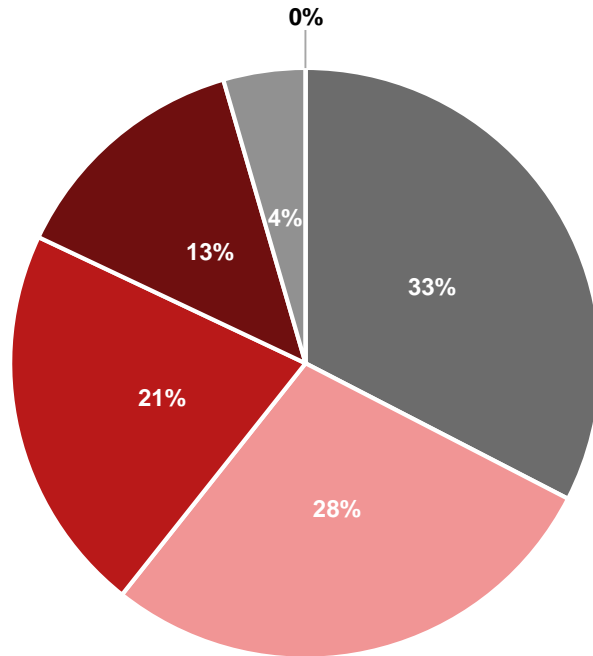


Nicht jede Branche ist mit gleicher Intensität vom **Lebensmittelbetrug** betroffen. Unternehmen, die **Öle** exportieren verzeichneten bspw. keine Fälle. Branchen, bei denen der Anteil der betroffenen Unternehmen (entweder in der EU oder in Drittländern) hingegen zweistellig ist, sind **Fertiggerichte/ Feinkost** (24%), **Fleisch** (26%) und **Backwaren** (31%). Grundsätzlich lässt sich keine signifikante Häufung von Betrugsfällen in **Drittländern** erkennen (gegeben dem Fall, dass Lebensmittelbetrug in der EU vorliegt).

Jedoch: Alle Branchen, die von Betrug in der **EU** betroffen sind, erleben diesen auch in den **Drittländern**. Andersherum ist dies nicht zwingend der Fall: Die Branchen **Molkerei, Bier und verarbeitetes Obst und Gemüse** bleiben nach eigenen Angaben vom innereuropäischen Betrug oftmals **verschont**, waren jedoch in ihren jeweiligen Drittländermärkten mit Lebensmittelbetrug betroffen.

Für **Lebensmittelbetrüger** bieten exportierende Unternehmen eine breite Angriffsfläche in verschiedenen **Prozess- und Produktionsschritten**

Mit welchen der folgenden Arten des Lebensmittelbetruges war Ihr Unternehmen im Export konfrontiert? (Mehrfachantworten möglich)



- Warenumlenkung
- Produktfälschung
- Diebstahl
- Nachahmung
- Andere
- Verfälschung

Frage 15, gesamt n = 57

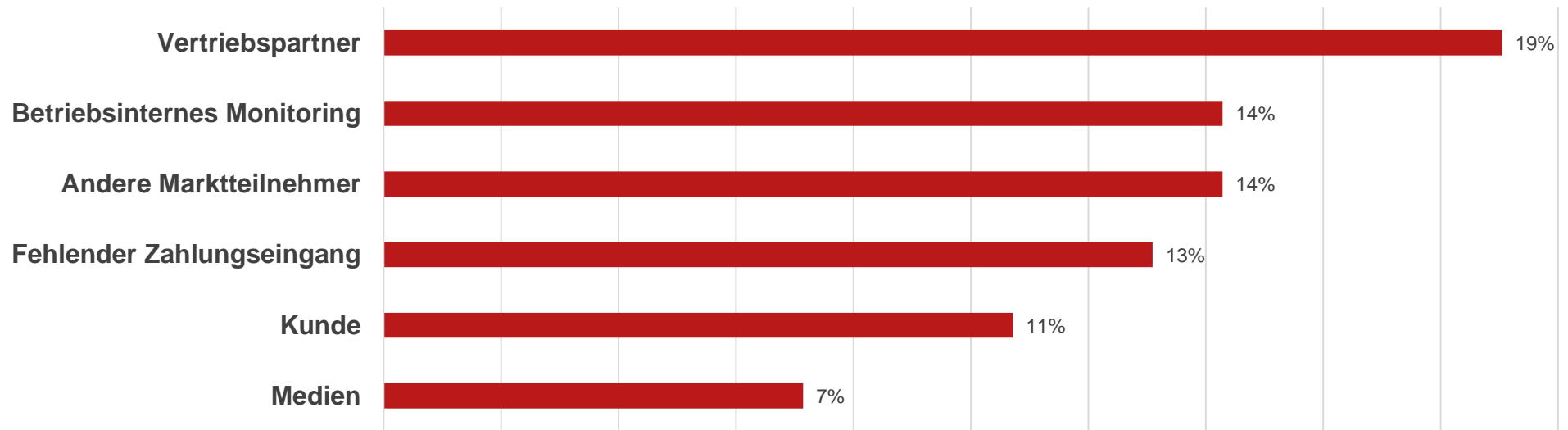
Die beiden am häufigsten genannten **Arten des Lebensmittelbetruges** waren **Warenumlenkung** (33%) und **Produktfälschung** (28%). **Diebstahl** und **Nachahmung** folgen mit einem Anteil von 21 Prozent bzw. 13 Prozent. Andere Fälle, die keiner der vier Kategorien zugeordnet werden können, machen 4 Prozent der Betrugsfälle aus. Jede Teilbranche hatte jedoch seine eigenen Schwerpunkte mit zwei bis höchstens vier Betrugsformen. So kamen **Warenumlenkungen** überdurchschnittlich oft in der Branche der Backwaren und Süßwaren vor, **Produktfälschungen** hingegen bei alkoholfreien Getränken. **Diebstähle** wiederum beschäftigte vor allem die Branchen Fleisch, Fleisch- & Wurstwaren sowie **Nachahmungen** in der Branche der Molkereiprodukte und Bierbranche.

Vereinzelt gab es noch Betrugsformen, welche unter **Andere** zugeordnet wurden. Hier wurden Formen des Lebensmittelbetruges wie **Markenrechtsverletzungen** in der Bierbranche oder **nichtkonforme genutzte Rohstoffe** in der Süßwarenbranche genannt. Darüber hinaus gab es für die Teilnehmenden die Möglichkeit, **Verfälschung** als Form des Lebensmittelbetruges anzugeben. Diese wurde jedoch von keinem der Teilnehmer genannt.



Die betroffenen Unternehmen wurden auf unterschiedliche Weise, meist jedoch durch externe Informanten, auf den **Lebensmittelbetrug** aufmerksam

Wie ist Ihr Unternehmen auf den Lebensmittelbetrug aufmerksam geworden? (Mehrfachantworten möglich)



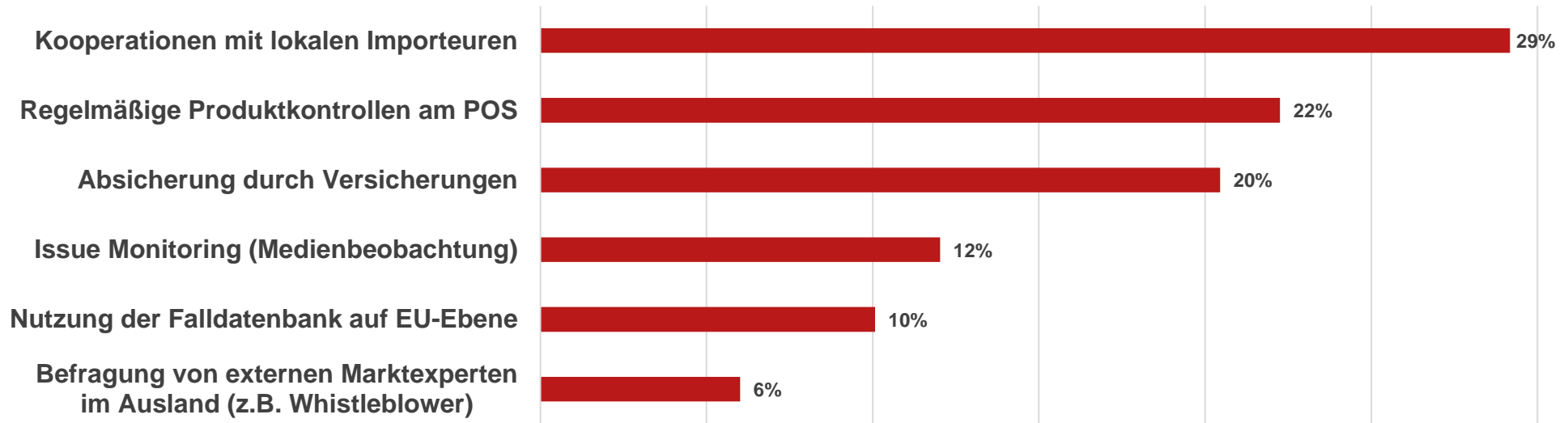
Unternehmen der Lebensmittelbranche sind auf unterschiedlichste Art und Weise auf Lebensmittelbetrug aufmerksam geworden. Dargestellt werden hier die sechs meistgenannten. Es wird deutlich, dass **externe Stakeholder** eine **besondere Rolle** in der Aufdeckung von Betrug haben. Hierzu zählen weit vorne **Vertriebspartner** (19%), **andere Marktteilnehmer** (14%), **Kunden** (11%) und **Medien** (7%). **Interne Mechanismen** wie das **betriebsinterne Monitoring** (14%) oder die direkte Überprüfung von **Zahlungseingängen** (13%) sind **weniger verbreitet**, waren aber teilweise dennoch hilfreich in der Aufdeckung. Neben den bereits dargestellten Mechanismen wurden **vereinzelt auch** externe Marktexperten (5%), Marktteilnehmer vor Ort (5%) und sogar andere Wettbewerber (4%) genannt.

Frage 16, gesamt n = 55



Um **Betrugsfälle** vorzubeugen und diese sichtbar zu machen nutzen Unternehmen verschiedene Herangehensweisen

Welche Maßnahmen ergreift Ihr Unternehmen zum Schutz vor Lebensmittelbetrug im Ausland? (Mehrfachantworten möglich)



Um Lebensmittelbetrug entgegenzuwirken ergreifen die Unternehmen unterschiedliche **Maßnahmen**. Am geläufigsten sind **Kooperationen mit lokalen Importeuren** (29%), gefolgt von regelmäßigen **Produktkontrollen am Point of Sale** (22%). Aber auch **Versicherungen** (20%) oder das **Issue Monitoring** (12%) sind für die Befragten relevante Mittel, um sich vor Lebensmittelbetrug im Ausland zu schützen. Ein Zehntel der Angaben bezieht sich auf die Nutzung **einer Falldatenbank** auf EU-Ebene. Das Europäische Schnellwarnsystem für Lebensmittel und Futtermittel (RASFF) bietet u.a. ein Warnmeldesystem für „*Lebensmittel, Futtermittel oder Lebensmittelbedarfsgegenstände, von denen ein Risiko für die menschliche Gesundheit [...] ausgeht [...]*“¹ Die Befragung **externer Marktexperten** im Ausland, beispielsweise Whistleblower, ist mit einem Anteil von 6 Prozent an allen Maßnahmen eine weniger übliche Schutzmaßnahme.

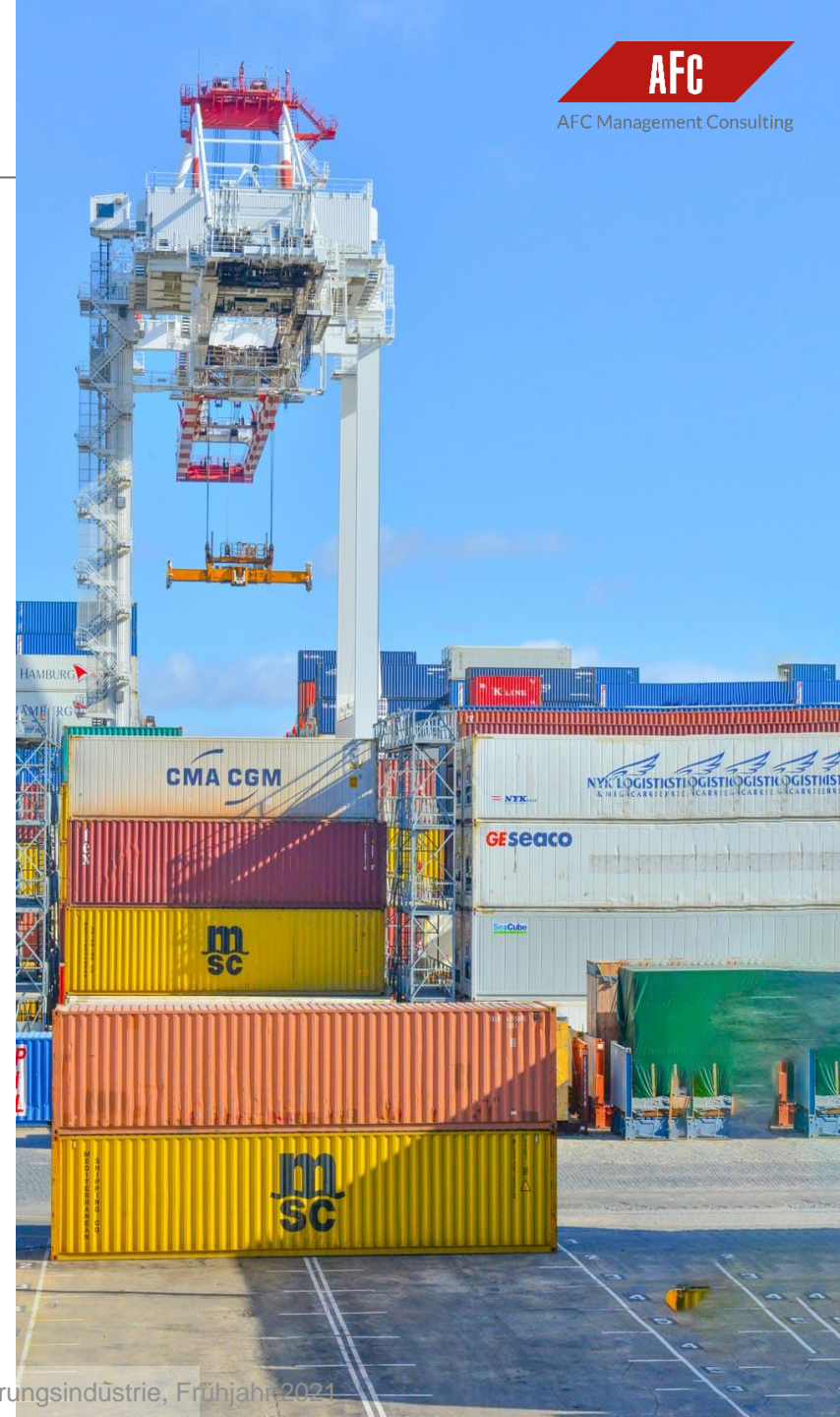
Frage 17, gesamt n = 358,

¹ BVL, 2021



Agenda

- ▲ Hintergrund und Zielsetzung
- ▲ Key Facts
- ▲ Detail-Ergebnisse der Studie
 - ▲ Allgemeines zum Export
 - ▲ Markterschließungs- und Exporthindernisse
 - ▲ Exportentwicklung und Exportchancen
 - ▲ Aktuelle Fragen: Lebensmittelbetrug im Export
- ▲ **Zusammenfassung**
- ▲ Methodik
- ▲ Ansprechpartner



Zusammenfassung der Ergebnisse (1/2)

Geschäftslage, Geschäftserwartung und Exportklima

Die **Geschäftslage** der Unternehmen der deutschen Ernährungsindustrie auf den Auslandsmärkten hat sich über fast alle Teilbranchen hinweg im Vergleich zum Vorjahr deutlich verbessert. Anders als noch 2020, ist der Anteil derjenigen Befragten, die die Geschäftslage als gut bezeichnen (41%) deutlich höher als der Anteil jener, die die Geschäftslage als schlecht bezeichnen (15%). Dennoch äußerten sich die Befragten hinsichtlich der **Geschäftserwartung** für das nächste halbe Jahr insgesamt optimistischer als im Vorjahr.¹ Verglichen mit dem vergangenen Jahr stieg die Geschäftserwartung um 21 Prozentpunkte auf einen Wert von 18 Prozentpunkten. Somit ist auch das **Exportklima** positiver als noch im Vorjahr. Hier stieg der Wert im Vergleich zum Vorjahr um 27 Prozentpunkte auf 22 Prozentpunkte.¹ Die **Absatzerwartungen** in den Auslandsmärkten für das kommende halbe Jahr sind größtenteils gleichbleibend: Für ausgewählte EU-Märkte gehen 57 Prozent und für ausgewählte Drittstaaten 45 Prozent von einem unveränderten Absatz aus. Positive Absatzveränderungen erwarten für ausgewählte EU-Märkte 29 Prozent der Befragten. Für Drittstaaten beläuft sich dieser Anteil sogar auf 36 Prozent. Der größte negative Ausreißer ist das Vereinigte Königreich. Dieser Befund ist auf das Auslaufen der Übergangsregelung im Rahmen des Brexit zurückzuführen.

Markterschließungs- und Exporthindernisse

Die Ernährungsindustrie sah sich neben der Covid-19 Pandemie mit weiteren **exporthemmenden Faktoren** konfrontiert: Die Afrikanische Schweinepest sowie kosten- und unsicherheitssteigernde Ereignisse wie der Brexit belasteten den Handel.² Die befragten Unternehmen waren somit mit einem gehemmten Exportwachstum konfrontiert. Im Laufe des vergangenen Jahres fielen insbesondere Transport- und Logistikprobleme (16%), eine geringe Nachfrage (11%) und Wettbewerbsdruck (10%) ins Gewicht. Mit 33 Prozent war jedoch die Covid-19 Pandemie besonders präsent im operativen Geschäft der Unternehmen – wobei eine Korrelation mit den anderen Faktoren nicht auszuschließen ist. Die **Preise** im Export werden laut Einschätzung der befragten Experten tendenziell ansteigen oder gleichbleiben. Jede Teilbranche gelangt jedoch abhängig von der individuellen Lage zu unterschiedlichen Prognosen. Im vergangenen Jahr belasteten maßgeblich **Kostenpositionen** wie Transport und Logistik sowie Rohstoffe mit in Summe 51 Prozent das Exportgeschäft. Diese beiden Faktoren haben Anfang des Jahres 2021 mit einem Zuwachs von 3 Prozentpunkten im Vorjahresvergleich zudem weiter an Bedeutung gewonnen.

¹BVE-AFC-Exportindikator, 2020; ² Ernst & Young, 2021



Zusammenfassung der Ergebnisse (2/2)

Exportentwicklung und Exportchancen

Ein Großteil der befragten Exportleiter gab an, die Produkte auf 5 bis 15 oder auf über 25 **Auslandsmärkten** abzusetzen. Insgesamt verzeichnet die gesamte Ernährungsindustrie mit jeweils 20 Prozent der Angaben gleich viele Unternehmen, die ihre Produkte entweder auf mehr oder auf weniger Absatzmärkten als im Vorjahr vertreiben. Hierbei sind allerdings divergierende Trends in den Teilbranchen zu berücksichtigen. Die **Wettbewerbsfähigkeit** wird im Vergleich zum Vorjahreszeitpunkt von fast drei Viertel der Unternehmen als unverändert eingeschätzt. Dies hemmt nicht die Expansionsbestrebungen: Knapp die Hälfte der Befragten plant innerhalb des kommenden Jahres **weitere Märkte zu erschließen**. Hierbei sind Westasien und Südamerika die am häufigsten aufgezählten Regionen.

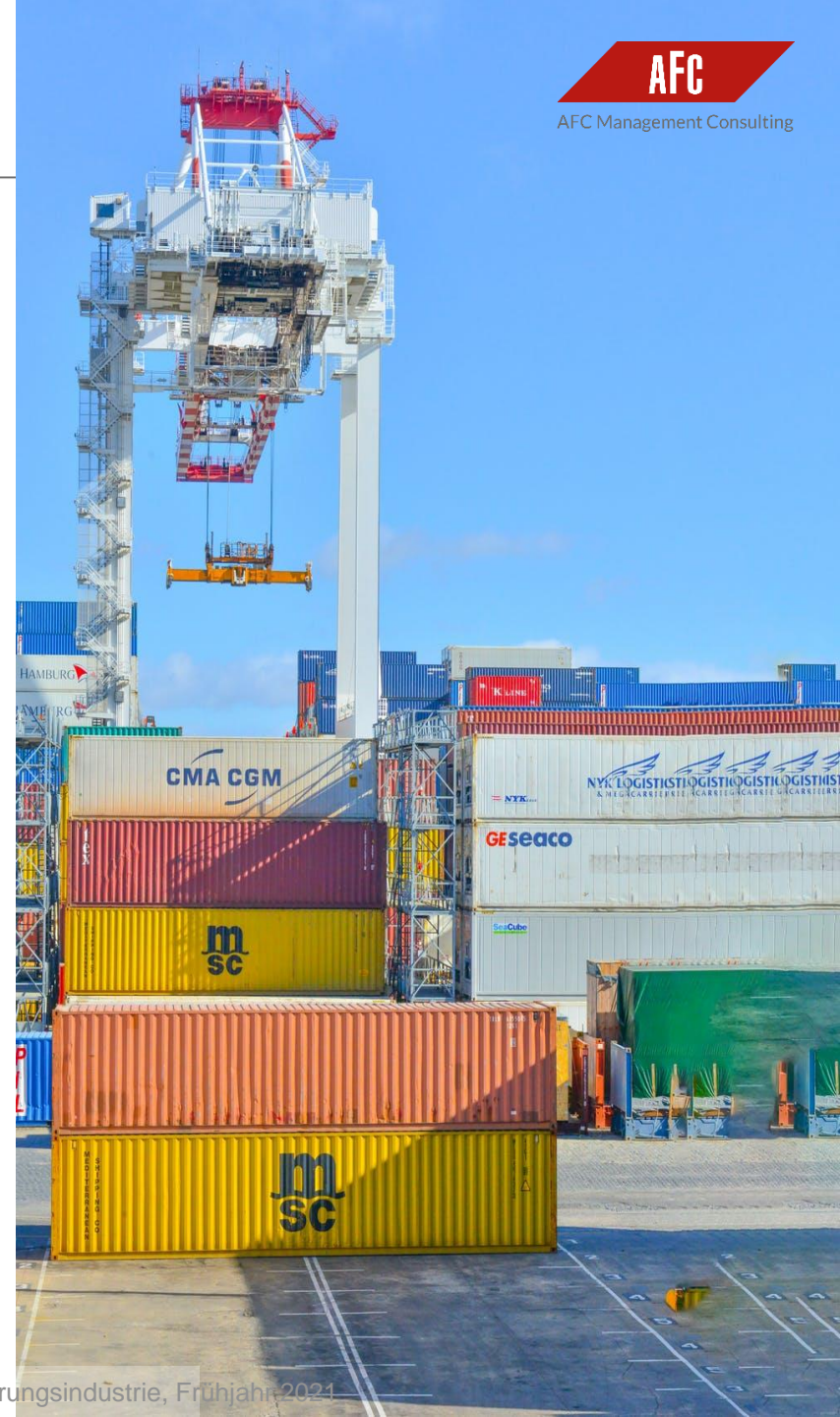
Lebensmittelbetrug im Export

Von **Lebensmittelbetrug** betroffene Unternehmen der Ernährungsindustrie müssen Ansätze und Lösungen finden, um diesem Problem entgegenzuwirken. Zwar betrifft dies lediglich 15 Prozent der Befragten (entweder innerhalb der EU oder in Drittländern), doch die Aufklärung der Fälle und das konkrete Vorgehen stellt die Betroffenen vor komplexe und kostspielige Herausforderungen. Insbesondere Branchen wie **Backwaren** und **Fleisch** sind nach Angaben der Experten von Lebensmittelbetrug am meisten betroffen. Am häufigsten traten nach Angaben der Befragten **Warenumlenkungen** (34%) und **Produktfälschungen** (29%) auf. Insbesondere die **Back- und Süßwarenbranche** waren von ersterem betroffen. Produktfälscher fokussierten sich auf **alkoholfreie Getränke** und **Molkereiprodukte**. Außerdem waren für die Teilbranchen **Molkereiprodukte** und **Bier** Fälle von **Nachahmungen** relevant. **Diebstahl** stellte für die **Fleisch- und Wurstwaren- und Fleischbranche** Probleme dar. Die betroffenen Unternehmen erfuhren meistens **mittels Informationsübermittlung und Warnung** durch Dritte (wie beispielsweise Vertriebspartnern, Kunden oder Marktexperten) und das **betriebsinterne Monitoring** von den Manipulationen. Auch **offene Rechnungen** und **Medienberichte** trugen des Öfteren zur Aufdeckung von Betrugsfällen bei. Etablierte **Kooperationen** mit lokalen Importeuren (29%), regelmäßige **Produktkontrollen** am Point of Sale (22%) , **Versicherungen** (20%) und das **Issue Monitoring** (12%) sind die meist genutzten Maßnahmen, um proaktiv auf Lebensmittelbetrug aufmerksam zu werden.




Agenda

- ▲ **Hintergrund und Zielsetzung**
- ▲ **Key Facts**
- ▲ **Detail-Ergebnisse der Studie**
 - ▲ Allgemeines zum Export
 - ▲ Markterschließungs- und Exporthindernisse
 - ▲ Exportentwicklung und Exportchancen
 - ▲ Aktuelle Fragen: Lebensmittelbetrug im Export
- ▲ **Zusammenfassung**
- ▲ **Methodik**
- ▲ **Ansprechpartner**



Im Zeitraum von Mitte März bis Ende April 2021 führte die AFC Interviews mit Exportexperten der Lebensmittelbranche durch

- Die Erstellung des Leitfadens zur Befragung erfolgte in enger Zusammenarbeit zwischen BVE und AFC.
- Um eine ausreichende Reichweite sicherzustellen und eine individuelle Bearbeitung für die Probanden zu ermöglichen, wurde die Befragung sowohl über einen Online-Fragebogen als auch via CATI durchgeführt.
- Bei der Auswahl der Probanden wurde auf folgende Kriterien geachtet:
 - ✓ Unternehmenssitz in Deutschland
 - ✓ Unternehmen mit Exportanteil
 - ✓ Geschäftsführer oder Exportleiter
 - ✓ Anteilige Auswahl anhand der Bedeutung der jeweiligen Teilbranche



BVE-AFC-Studie AFC Management Consulting
Exportindikator der deutschen Ernährungsindustrie 2021

Sehr geehrte Damen und Herren,

im Auftrag des Bundesministeriums für Ernährung und Landwirtschaft (BMEL) führen die Bundesvereinigung der Deutschen Ernährungsindustrie e.V. (BVE) und die AFC Management Consulting GmbH (AFC) zum dritten Mal in Folge eine Studie zu den Exportindikatoren der deutschen Ernährungsindustrie durch, wozu wir Sie gerne einladen würden.

Was ist das Ziel der Studie?
Ziel dieser Befragung ist es, eine umfassende Einschätzung in den Bereichen Markterschließung und Exporthindernisse, sowie über zukünftige Exporttrends und -entwicklungen zu erlangen. Des Weiteren folgen Fragen zu dem Thema Lebensmittelbetrug im Export.

Wo brauchen wir Ihre Unterstützung?
Wir, die Bundesvereinigung der Deutschen Ernährungsindustrie e.V. und AFC Management Consulting GmbH, sind davon überzeugt, dass Sie durch Ihre Tätigkeit und Ihre Erfahrung über enormes Wissen verfügen und repräsentativ für Ihre Branche stehen. Mit Ihrer Teilnahme an der Umfrage leisten Sie einen wichtigen Beitrag den Exportmarkt der deutschen Lebensmittelindustrie abzubilden.

Was passiert mit Ihren Daten?
Die Umfrage findet vollständig anonymisiert statt und wir stellen in der Auswertung keinen Bezug zu Ihrer Person her. Dennoch benötigen wir einige Informationen von Ihnen, um Ihnen im Nachgang der Studie den Abstract zukommen zu lassen. Wir sind ferner verpflichtet, die Einhaltung aller geltenden Datenschutzvorschriften zu gewährleisten und versichern Ihnen, dass Ihre Angaben nur zur Auswertung der Umfrage verwendet werden.

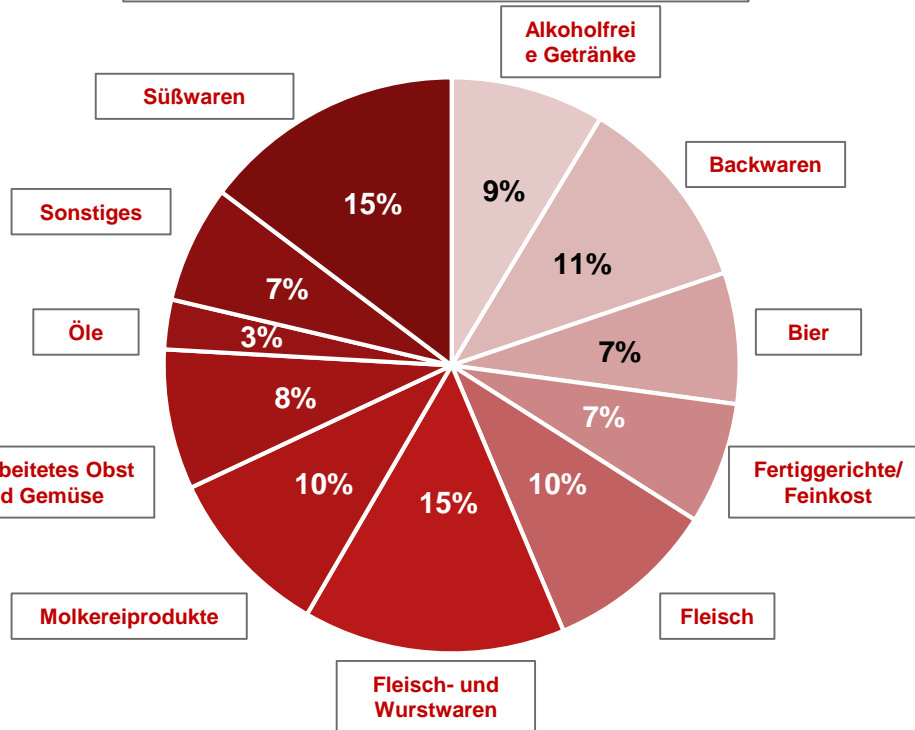
Haben Sie noch Fragen?
Sprechen Sie uns gerne direkt an.
Als Ansprechpartner steht Ihnen zur Verfügung:

AFC Management Consulting GmbH
Dottendorfer Str. 82; 53129 Bonn
Maximilian Waltmann
Tel.: 0228 / 98 579-87
Fax: 0228 / 98 579-79



Aufbau und Inhalte des Exportindikators

Einteilung der Teilnehmer nach Teilbranchen



- Die Studie zu den Exportindikatoren der deutschen Ernährungsindustrie wurde in diesem Jahr zum dritten Mal von AFC in Kooperation mit der BVE durchgeführt.
 - Die Befragung fand in einer Befragungswelle im Zeitraum von Mitte März bis Ende April 2021 statt.
 - AFC kontaktierte ca. 1.400 Exportleiter/ Geschäftsführer in einer Befragungswelle von Unternehmen aus der deutschen Ernährungsindustrie.
 - 1.246 durchgeführte CATI-Kontaktaufnahmen zu der Umfrage
 - 539 Online-Teilnehmer bei der Umfrage
 - Zur Auswertung standen AFC schlussendlich 394 vollständige Datensätze zur Verfügung.
- Insgesamt hat AFC eine umfangreiche Einschätzung über die Exportindikatoren der deutschen Ernährungsindustrie von 394 Geschäftsführern und Exportleitern aus Unternehmen der Ernährungsindustrie erhalten.

Ziel der Studie ist es, eine umfangreiche Einschätzung der Exportindikatoren der deutschen Ernährungsindustrie 2021 zu erhalten

Verteilung der Stichprobe nach Teilbranchen

Branchen	Stichprobe (absolute Werte)	Anteil der Stichprobe in % (ungewichtet)
Alkoholfreie Getränke	34	9
Backwaren	44	11
Bier	29	7
Fertiggerichte/Feinkost	27	7
Fleisch	38	10
Fleisch- und Wurstwaren	58	15
Molkereiprodukte	38	10
Verarbeitetes Obst und Gemüse	31	8
Öle	11	3
Sonstiges	26	7
Süßwaren (plus Kekse, Knabberartikel)	58	15
Gesamt	394	100



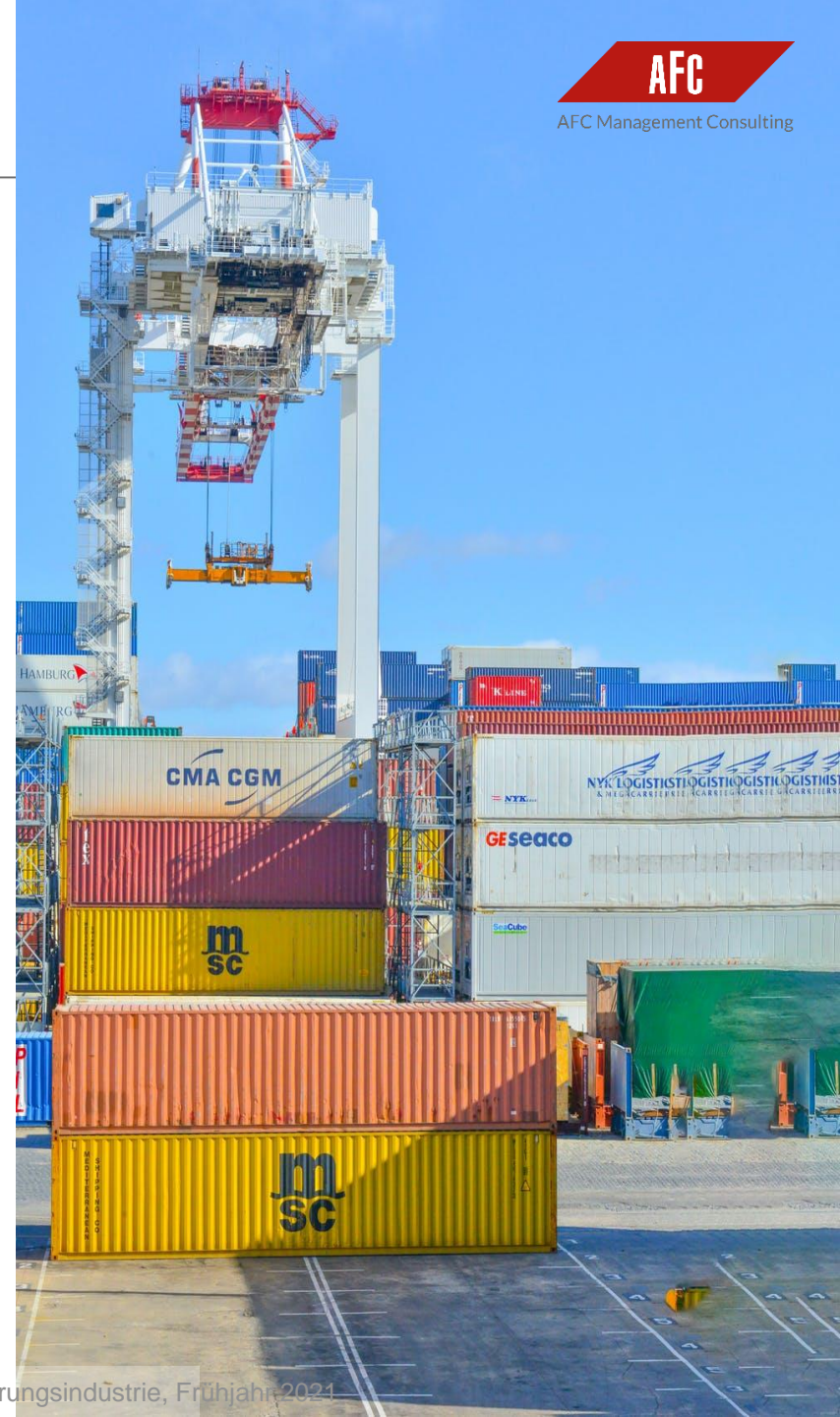
Exportklima Lesebeispiel

<u>Beurteilung der Geschäftslage</u>		<u>Beurteilung der Geschäftserwartung</u>	
Gut	49%	Besser	37%
Befriedigend	47%	Gleichbleibend	55%
Schlecht	4%	Schlechter	8%
Saldo	+49 – 4 = 45	Saldo	+37 – 8 = 29
<p><i>Unternehmen mit einer positiven Beurteilung der aktuellen Geschäftslage besitzen eine Mehrheit von 45 Prozent gegenüber denen, die sie als schlecht beurteilen.</i></p>		<p><i>Unternehmen mit einer positiven Geschäftserwartung besitzen eine Mehrheit von 29 Prozent gegenüber denen, die eine Verschlechterung erwarten.</i></p>	
<h3><u>Berechnung des Exportklimas</u></h3> <p>Exportklima = $\sqrt{(45 + 200) * (29 + 200)} - 200 = 36,86\%$</p> <p><i>Das Exportklima überwiegt durch eine positive Beurteilung von ca. 37 Prozent.</i></p>			



Agenda

- ▲ **Hintergrund und Zielsetzung**
- ▲ **Key Facts**
- ▲ **Detail-Ergebnisse der Studie**
 - ▲ Allgemeines zum Export
 - ▲ Markterschließungs- und Exporthindernisse
 - ▲ Exportentwicklung und Exportchancen
 - ▲ Aktuelle Fragen: Lebensmittelbetrug im Export
- ▲ **Zusammenfassung**
- ▲ **Methodik**
- ▲ **Ansprechpartner**



Anselm Elles

Geschäftsführer

AFC Management Consulting GmbH

Tel.: +49-228-98579-51

E-Mail: anselm.elles@afc.net



Prof. Dr. Otto A. Strecker

Geschäftsführer

AFC Management Consulting GmbH

Tel.: +49-228-98579-11

Email: otto.strecker@afc.net

Maximilian Waltmann

Senior Consultant

AFC Management Consulting GmbH

Tel.: +49-228-98579-87

Email: maximilian.waltmann@afc.net

Christoph Minhoff

Hauptgeschäftsführer

Bundesvereinigung der Deutschen Ernährungsindustrie (BVE)

Tel.: +49-30-200786-135

E-Mail: cminhoff@bve-online.de



Stefanie Sabet

Geschäftsführerin

Bundesvereinigung der Deutschen Ernährungsindustrie (BVE)

Tel.: +49-30-200786-143

Email: ssabet@bve-online.de

Sebastian Beuchel

Referent Wirtschaftspolitik

Bundesvereinigung der Deutschen Ernährungsindustrie (BVE)

Tel.: +49-30-200786-154

Email: sbeuchel@bve-online.de





Dieses Dokument wurde erstellt von der

AFC Management Consulting GmbH
Member of AFC Consulting Group AG
Dottendorfer Straße 82
D-53129 Bonn

Telefon +49-2 28-9 85 79 0
Telefax +49-2 28-9 85 79-79
E-mail info@afc.net
Web www.afc.net

Für die
**Bundesvereinigung der Deutschen Ernährungsindustrie e.V.
(BVE)**
Claire-Waldoff-Straße 7
D- 10117 Berlin

z.Hd.
Frau Stefanie Sabet, Geschäftsführerin
Herr Sebastian Beuchel, Referent Wirtschaftspolitik

Bonn, Mai 2021
AFC-PN.: 4867

Ihre Gesprächspartner in der Zentrale der AFC sind:
Herr Anselm Elles
Herr Prof. Dr. Otto A. Strecker
Herr Thomas Küsters





AFC Management Consulting GmbH

Dottendorfer Str. 82 • 53129 Bonn

+49-228-98579-0

info@afc.net

www.afc.net

