

# **Außenhandelsaktivitäten der niedersächsischen Ernährungswirtschaft 2008 - 2012**

**Endbericht einer schriftlichen Befragung  
in Niedersachsen ansässiger ernährungs-  
industrieller Unternehmen im Jahr 2008**



**Impressum:**

Marketinggesellschaft der niedersächsischen  
Land- und Ernährungswirtschaft e. V.  
Johannsenstraße 10  
30159 Hannover

Tel. +49 511 34879-0  
Fax +49 511 34879-79  
e-Mail: [info@mg-niedersachsen.de](mailto:info@mg-niedersachsen.de)  
Internet: [www.mg-niedersachsen.de](http://www.mg-niedersachsen.de)

**Zitiervorschlag:**

Halk, Oliver; Pohle, Ralf; Schmidt, Dr. Christian (2008): Außenhandelsaktivitäten der niedersächsischen Ernährungswirtschaft - Endbericht einer schriftlichen Befragung in Niedersachsen ansässiger ernährungsindustrieller Unternehmen im Jahr 2008; Hannover.

**Urheberrechtlicher Hinweis:**

Die Vervielfältigung, Verbreitung und öffentliche Wiedergabe - auch auszugsweise - ist nur mit ausdrücklicher Genehmigung der Marketinggesellschaft der niedersächsischen Land- und Ernährungswirtschaft e. V. gestattet.  
Belegexemplare erbeten an die Marketinggesellschaft der niedersächsischen Land- und Ernährungswirtschaft e. V. (s. Impressum).





---

<b>Inhaltsverzeichnis</b>	<b>Seite</b>
<b>Managementkurzfassung</b> .....	<b>4</b>
<b>1 Zielsetzung der Untersuchung</b> .....	<b>8</b>
<b>2 Untersuchungsanlage</b> .....	<b>8</b>
<b>3 Auswertung und Ergebnisse</b> .....	<b>9</b>
3.1 Produktionsstrukturen .....	9
3.2 Ausfuhr von Waren ins Ausland .....	16
3.3 Exportförderung.....	25
3.4 Stammdaten des Unternehmens .....	36



## Managementkurzfassung

### Konzeption und Ziel

Im Jahr 2004 führte die Marketinggesellschaft der niedersächsischen Land- und Ernährungswirtschaft erstmals eine Erhebung zum Thema Außenhandelsperspektiven der niedersächsischen Ernährungswirtschaft durch. Die Erhebung erfolgte vor dem Hintergrund der EU-Erweiterung im Jahr 2004 um zehn neue Mitgliedsländer.

In der vorliegenden Befragung, die die Marketinggesellschaft im Auftrag des Niedersächsischen Ministeriums für Ernährung, Landwirtschaft, Verbraucherschutz und Landesentwicklung sowie des Niedersächsischen Ministeriums für Wirtschaft, Arbeit und Verkehr durchgeführt hat, wird der Status Quo für 2008 und Perspektiven im Export bis 2012 betrachtet. Ziel ist es, Vergleiche zur Situation vor vier Jahren zu ziehen und damit Tendenzen und Handlungsfelder für Wirtschaft und Politik aufzuzeigen.

### Beteiligung 2008 und Vergleichbarkeit zu 2004

In 2004 beteiligten sich 113 von 728 angeschriebenen Unternehmen an der schriftlichen Befragung (15,5 %), 2008 nahmen 80 von 304 adressierten Unternehmen an der Befragung teil (26,3 %). Dies resultiert u. a. aus der Konsolidierung des Adressverters auf exportaktive Unternehmen. 41,0 Prozent der antwortenden Unternehmen hatten sich bereits 2004 beteiligt, so dass eine bedingte Vergleichbarkeit zwischen beiden Untersuchungen gegeben ist.

### Steigerung der Exportanteile weiter angestrebt

Der Auslandsanteil am Umsatz (Exportquote) der niedersächsischen Ernährungsindustrie lag im Jahr 2007 bei 23,2 Prozent ( $n = 70$ ), (vgl. Exportquote BRD: 25%). Für das Jahr 2012 wird sie von den niedersächsischen Unternehmen auf 29,5 Prozent geschätzt, was im bevorstehenden Fünfjahreszeitraum 2008–2012 einer durchschnittlichen jährlichen Wachstumsrate von fünf Prozent entspricht.

### Umsatzgrößen und Standorte der teilnehmenden Unternehmen

Während 2004 ein Viertel der Unternehmen Umsätze von 100 Mio. € und mehr erzielten, beträgt der Anteil dieser Unternehmen 2008 bereits ein knappes Drittel. Die Unternehmen, die an der Erhebung 2004 teilnahmen, erzielten im Jahr 2003 im Durchschnitt 115 Mio. € Umsatz ( $n = 86$ ), in der Summe knapp 10 Mrd. €. Die Unternehmen, die sich im Jahr 2008 an der Außenhandelsbefragung beteiligten, erzielten im Jahr 2007 mit durchschnittlich 220 Mio. € einen fast doppelt so hohen Umsatz, in der Summe knapp 15 Mrd. € ( $n = 68$ ).

Während sich an der Außenhandelsbefragung 2004 67,6 Prozent Unternehmen mit nur einem Standort beteiligten, ist dieser Anteil in der Befragung 2008 mit 55,7 Prozent bereits 11,9 Prozent geringer. Dafür ist im Jahr 2008 der Anteil von Unternehmen mit mehr als zwei Standorten mit 27,8 Prozent gut anderthalbfach so hoch wie der in der Befragung im Jahr 2004 (Gründe: z. B. Investition, Konzentration, Expansion, Fusion).



## Destinationen EU-Handel und Drittlandhandel

Das Verhältnis EU-Binnenhandel zu Handel mit Drittländern beträgt bei den in Niedersachsen ansässigen Unternehmen im Jahr 2007, wie im Bundesdurchschnitt, 80 : 20 Prozent (n = 75). Für die kommenden fünf Jahre gehen die Unternehmen von weiterhin wachsenden Drittlandhandel aus: Für das Jahr 2012 wird das Verhältnis EU-Binnenhandel zu Handel mit Drittländern auf 77,3 : 22,7 Prozent geschätzt, was einer jährlichen Wachstumsrate des Drittlandhandels von über 2,5 Prozent entspricht (n = 70).

Der Export bzw. Versand erfolgt bei mehr als 57,1 Prozent der Unternehmen direkt an ausländische Abnehmer bzw. Generalvertretungen im Ausland. Indirekt exportieren 42,9 Prozent der Unternehmen (n = 77; Mehrfachnennungen). Der Anteil indirekt exportierender Unternehmen ist gegenüber der Erhebung im Jahr 2004 (n = 82) um 8,3 Prozent gesunken.

Bei der Frage nach der Attraktivität der Exportziele für die kommenden drei Jahre erhielten die EU-25-Länder in der Erhebung im Jahr 2004 auf der Skala von „1 = sehr interessant/relevant“ bis „7 = nicht interessant/relevant“ durchschnittlich die Wertung 3,8. In der Erhebung aus dem Jahr 2008 verbesserte sich dieser Wert für die EU-27 für die kommenden fünf Jahre deutlich um 0,3 Skalenwerte auf 3,5. Die niedersächsische Ernährungswirtschaft sieht neue, attraktive Exportländer: Neben den in der Erhebung 2004 genannten Niederlanden (Attraktivitätswert derzeit 2,3, vormals 2,8) und Österreich (Attraktivitätswert derzeit 2,5, vormals ebenfalls 2,8), stehen 2008 gleichfalls auch Dänemark, Polen, Großbritan-

nien und Frankreich mit Attraktivitätswerten von 2,8 im Fokus.

Bevölkerungsparameter, Kaufkraft und die räumlichen Entfernung sind wesentlichen Determinanten potenzieller Exportregionen. So wird für den Zeitraum 2008–2012 über die EU-27 hinaus ein wachsendes Auslandsgeschäft mit der Schweiz (Skalenwert 3,2) und dem „übrige Europa“ (Skalenwert 3,4) erwartet.

## Wichtige Warengruppen im Export

Sieht man von der Rubrik „sonstige Erzeugnisse“ ab, handelt es sich bei den drei wichtigsten Produktgruppen, die die Unternehmen erzeugen/handeln, zu einem Viertel um „Fleisch, Fleischerzeugnisse“ (25,3 %), einem knappen Viertel um „Obst, Gemüse/ -Verarbeitungserzeugnisse“ (24,0 %) und einem Zehntel um „Getreide, Getreideerzeugnisse“ (10,7 %) (n = 75; Mehrfachnennungen).

## Marketinginstrument Auslandsmessen

Bei den von den Unternehmen für dieses und für das nächste Jahr am häufigsten geplanten Auftritten auf Exportmessen handelt es sich bei knapp einem Drittel der Befragten um einen Besuch der SIAL - Paris (31,4 %), gut einem Viertel der PLMA - Amsterdam (27,5 %) und von einem Fünftel der Unternehmen einen Besuch der ANUGA - Köln (19,6 %) (n = 51).



## Zertifikate und internationale Handelsstandards für Lebensmittel

Von sieben unterschiedlichen Zertifikaten, deren Wichtigkeit für den Export auf einer Skala von „1 = sehr wichtig“ bis „7 = nicht wichtig“ angegeben werden sollte, stellte sich mit der Wertung 2,1 der International Food Standard (IFS) als der bei weitem wichtigste heraus (n = 75). Relativ am unwichtigsten ist mit der Wertung 5,1 SQF 2000 (Save, Quality Food) (n = 55).

## Anforderungen an die Unterstützung des Außenhandels

Die Frage, ob sie künftig Unterstützung beim Export wünschen, beantworteten vier Fünftel der Unternehmen mit „ja“, ein Fünftel mit „nein“ (n = 78).

Mit 66,1 Prozent wünschen sich zwei Drittel der Unternehmen, die an einer Exportunterstützung interessiert sind, (mehr) Informationen über Messen, die für ihr Unternehmen interessant sein könnten (n = 41). Mit 70,7 Prozent besteht am meisten Interesse an weiterem Informationsmaterial zu Messen, die innerhalb der EU-27 stattfinden, gefolgt von 46,3 Prozent zu Messen in Russland und 29,3 Prozent zu Messen in China.

Markt- und Länderinformationen wünschen sich 51,6 Prozent der Befragten (n = 32). 78,1 Prozent wünschen sich diese in Form eines Newsletters, 43,8 Prozent in Form von Informationsveranstaltungen und von 25 Prozent in Form von Work-shops.

Für Kontaktabbahnungen interessieren sich 45,2 Prozent (n = 28). 89,3 Prozent derjenigen, die sich Unterstützung bei Kontaktabbahnungen wünschen, wünschen Kontaktvermittlungen in niedersächsische Partner-Regionen, 85,7 Pro-

zent wünschen Kontaktvermittlungen über eine Exportkontaktbörse.

## Bekanntheitsgrad bestehender Förderinstrumente des Landes

Im Zusammenhang mit dem Thema der Exportunterstützung wurden die Unternehmen gefragt, ob ihnen die außenwirtschaftlichen Förder- und Beratungsinstrumente sowie die Informationsangebote des Landes Niedersachsen bekannt sind und ob sie diese in den vergangenen drei Jahren in Anspruch genommen haben.

Nur einem Drittel der Befragten war die Messförderung des Landes Niedersachsen bekannt (n = 70), vier von den 24 Unternehmen, die über die Messförderung des Landes informiert sind, haben diese nachgefragt. Die Außenwirtschaftsberatung kannte ein knappes Fünftel (n = 70). Zwei dieser 13 Unternehmen nahmen sie in Anspruch.

Die Internetseite *www.n-export.de* (aktuell geführt durch die in 2009 neu gegründete NGlobal GmbH) kannte ein Zehntel (n = 67). Eines von sieben Unternehmen, denen die Internetseite *www.n-export.de* bekannt ist, hat die dortigen Angebote auch genutzt.

## Kommunikative Begleitung im Exportmarketing

Ein Drittel der Befragten zeigte Interesse im Auslandsmarketing ihre Werbung mit dem Niedersachsen-Claim „Niedersachsen ...das hat was!“ zu verbinden (n = 77). Die Interessenten (n = 26), würden ihn in erster Linie in Form von Aufklebern und Fähnchen im Rahmen von Länderwochen zum Einsatz bringen, 80 Prozent in deutscher, 68 Prozent in engli-



scher und 36 Prozent in holländischer Sprache.

### Nutzung von Synergien durch die Unternehmen

Gut die Hälfte der Befragten ist zur Zusammenarbeit mit anderen, ggf. von der Marketinggesellschaft vermittelten Unternehmen bereit (n = 72). Die Bereitschaft zur Kooperation ist im logistischen Bereich am deutlichsten ausgeprägt. Ein ähnlich großes Interesse besteht jedoch auch an einer gemeinsamen Kundenansprache.

Beispiele für erfolgreiche Außenhandelsaktivitäten



# 1 Zielsetzung

Mit der Befragung „Unterstützung von Außenhandelsaktivitäten der niedersächsischen Ernährungswirtschaft 2008–2012“ verfolgte die Marketinggesellschaft der niedersächsischen Land- und Ernährungswirtschaft die Zielsetzung, den Status Quo der Außenhandelsaktivitäten der niedersächsischen Ernährungswirtschaft für 2008 zu ermitteln und Perspektiven im Export bis 2012 aufzuzeigen. Ferner werden Vergleiche zur Situation vor vier Jahren gezogen und Tendenzen und Handlungsfelder für Wirtschaft und Politik aufgezeigt.

# 2 Untersuchungsanlage

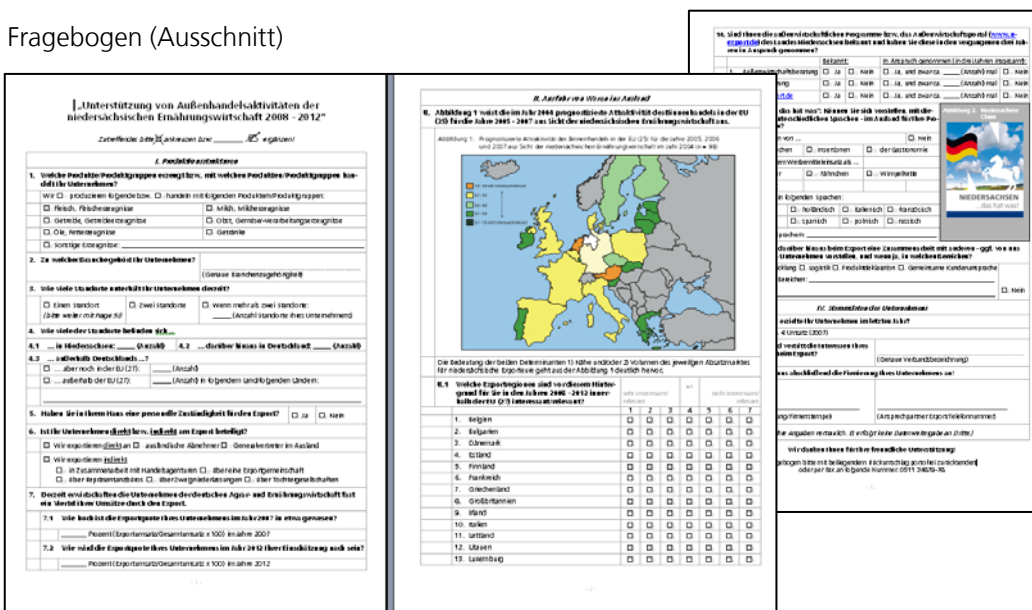
2008 wurden 304 exportorientierte Unternehmen aus dem aktuellen Adressbestand der Marketinggesellschaft befragt. Diese wurden am 13.03.2008 mit einem fünfseitigen Fragebogen angeschrieben, dem der derzeitige Werbeclaim, „Niedersachsen ...das hat was“, als Aufkleber beigefügt war.

Der vierseitige Fragebogen aus dem Jahr 2004 wurde überarbeitet und ergänzt. Zum Teil kamen identische Fragestellungen zum Einsatz. 80 Unternehmen haben ausführlich geantwortet (26,3 % Rücklaufquote), zwei weitere gaben an, derzeit nicht zu exportieren.

## Vergleichbarkeit zur Studie 2004

41 % der Teilnehmer 2008 haben sich bereits 2004 an der Befragung beteiligt. Bei den vergleichbaren Fragen wird auf die Entwicklung von 2004 zu 2008 eingegangen. Bei der ersten Studie „Außenhandelsaktivitäten der Ernährungswirtschaft in Niedersachsen“ im Jahr 2004 waren alle damals vorliegenden 728 Adressen der Ernährungswirtschaft angeschrieben worden. Bei einem Rücklauf von 15,5 Prozent (n=113) ergab die Untersuchung, dass 73,5 Prozent der rückantwortenden Unternehmen im Export aktiv waren.

Fragebogen (Ausschnitt)



### 3 Auswertung und Ergebnisse

#### 3.1 Produktionsstrukturen

##### *Produzent oder Händler*

Den Fragebogen einleitend wurde ermittelt, ob es sich um selbst produzierende Unternehmen und/oder ausschließlich mit Lebensmitteln handelnde Unternehmen handelt (n = 80).

- Drei Viertel der Befragten produzieren selbst.
- Ein Viertel der Befragten tritt ausschließlich als Händler auf.

##### *Handelsprodukte*

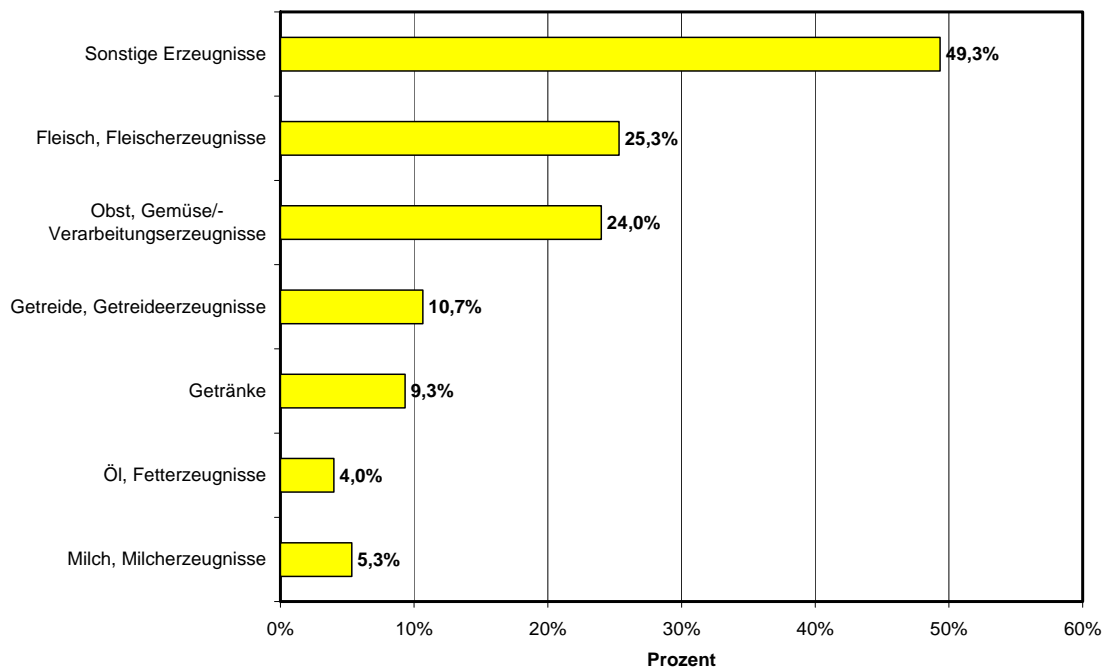
Die Lebensmittelgruppen, mit denen die Unternehmen handeln, wurden in Anlehnung an die Klassifizierung des Statistischen Bundesamtes erhoben (vgl. Abbildung 1).

Die beiden Rubriken, die, neben „Sonstige Erzeugnisse“, von den Befragten am häufigsten genannt wurden, sind „Fleisch, Fleischerzeugnisse“ (25,3 %) und „Obst, Gemüse/-verarbeitungs-Erzeugnisse“ (24%).

Bei der Rubrik „Sonstige Erzeugnisse“ benannte fast jeder zweite Befragte ein Produkt (n = 75).

Diese Aufstellung spiegelt die Produktionsvielfalt wieder. Die Ernährungswirtschaft ist eine heterogene Branche.

Abbildung 1: Produktgruppen, mit denen die Unternehmen handeln (n = 75; Mehrfachnennungen)



Bei den 37 Nennungen handelt es sich um:

- Bienenhonig
- Dauerbackwaren
- Eier
- Eier und Eiprodukte
- Eiprodukte
- Feinkosterzeugnisse
- Fisch und Meeresfrüchte
- Feinkost
- Futtermittel
- Mischfutter
- Geflügel, Wild und Fertiggerichte
- Gewürze (Gewürzhandel und -verarbeitung)
- Gewürze, Gewürzmischungen, Additive
- Gewürze, Würzmischungen und Nahrungsmittel
- Gewürze, Zusatzstoffe
- Kakaoprodukte, Schokolade, Trüffel
- Kartoffeln
- Kartoffeln aus ökologischem Anbau
- Kräuter
- Nahrungsmittel (Desserts, Backzutaten, Backmischungen)
- Nahrungsergänzungsmittel
- Naturdärme
- Pflanz-, Speise- und Verarbeitungskartoffeln
- Pilze, Preiselbeeren, Suppeneinlagen, Beerenobst, TK-Produkte, Bio-Produkte
- Puten-Eintags-Küken
- Salate, Ketchup, Mayonnaise, Dressings, Saucen
- Schokolade
- Schokolade
- Schokolade Fertig- und Halbfertigerzeugnisse
- Snackartikel
- Speiseeis
- Spirituosen und Liköre, teilweise Süßwaren/andere Lebensmittel
- Süßwaren, Kaffee, Meeresfrüchte, Bio-Produkte
- Tee
- tiefgekühlte Kartoffelprodukte, Tiefkühlprodukte
- Topfpflanzen, Beet- und Balkonpflanzen, Stauden
- vegetarische Feinkost aus biologischem Anbau
- Zucker.



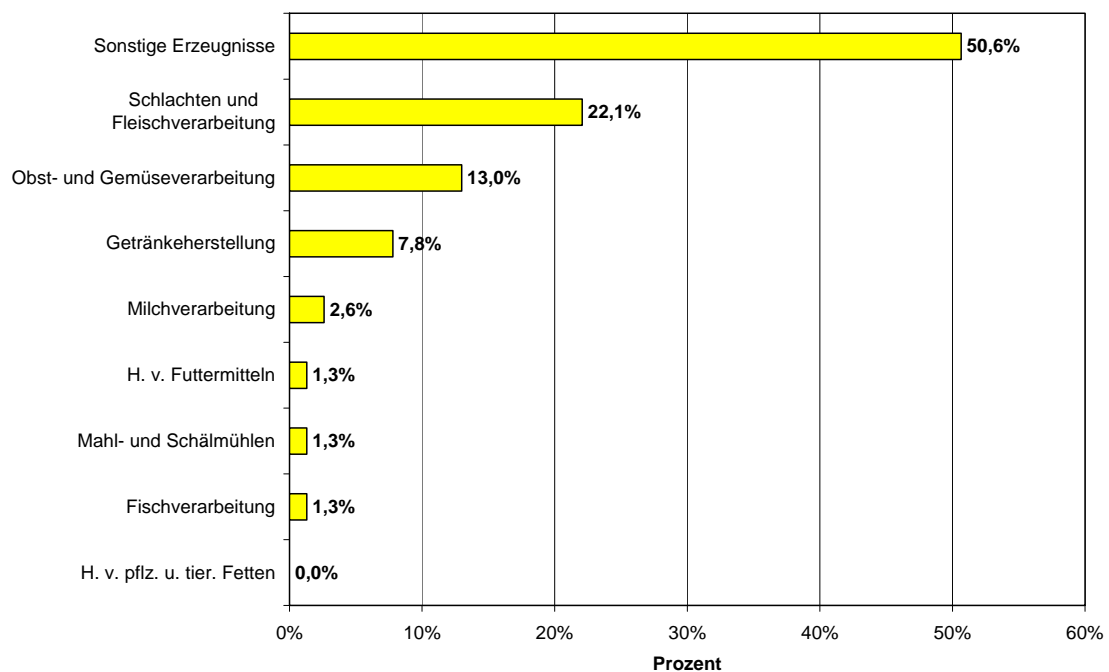
### **Branchenzugehörigkeit**

Die Zuordnung zu Branchen wurde separat erhoben (Abbildung 2).

Die Rubrik „Sonst. Erzeugnisse“ (50,6 %) liegt deutlich vor der Rubrik „Schlachten und Fleischverarbeitung“ (22,1 %).

Sie umfasst laut Statistik die Herstellung von Backwaren, von Dauerbackwaren, von Süßwaren, von Würzen und Soßen, und von sonstigen Lebensmitteln (ohne Getränke), sowie die Zuckerindustrie und die Verarbeitung von Kaffee und Tee enthält, ist hier ebenfalls am stärksten vertreten.

Abbildung 2: Branchenzugehörigkeit der an der Befragung teilnehmenden Unternehmen (n = 77)



## **Unternehmensstandorte und Betriebsstätten**

Während sich an der Außenhandelsbefragung 2004 67,6 Prozent Unternehmen mit nur einem Standort beteiligten, beträgt dieser Anteil in der Befragung 2008 lediglich noch 55,7 Prozent (vgl. Abbildung 3).

Dafür ist im Jahr 2008 der Anteil von Unternehmen mit mehr als zwei Stand-Orten mit 27,8 Prozent gut anderthalbfach so hoch wie der in der Befragung im Jahr 2004. Diese Werte lassen auf eine zunehmende Internationalisierung schließen.

Schlüsselt man die Unternehmen mit mehr als zwei Standorten weiter auf, zeigt sich, dass die Anzahl der Unternehmen mit mehr als fünf Standorten um fast das Dreifache zunahm (vgl. Abbildung 4).

Diese Entwicklung kann als Indiz für z. B. Investitionen, Fusion, Expansion, Konzentration in der Branche stehen, zeigt aber auch den Wettbewerbsdruck, unter dem die Unternehmen operieren.

Abbildung 3: Unternehmensstandorte (1 bis > 2) 2004/08 im Vergleich

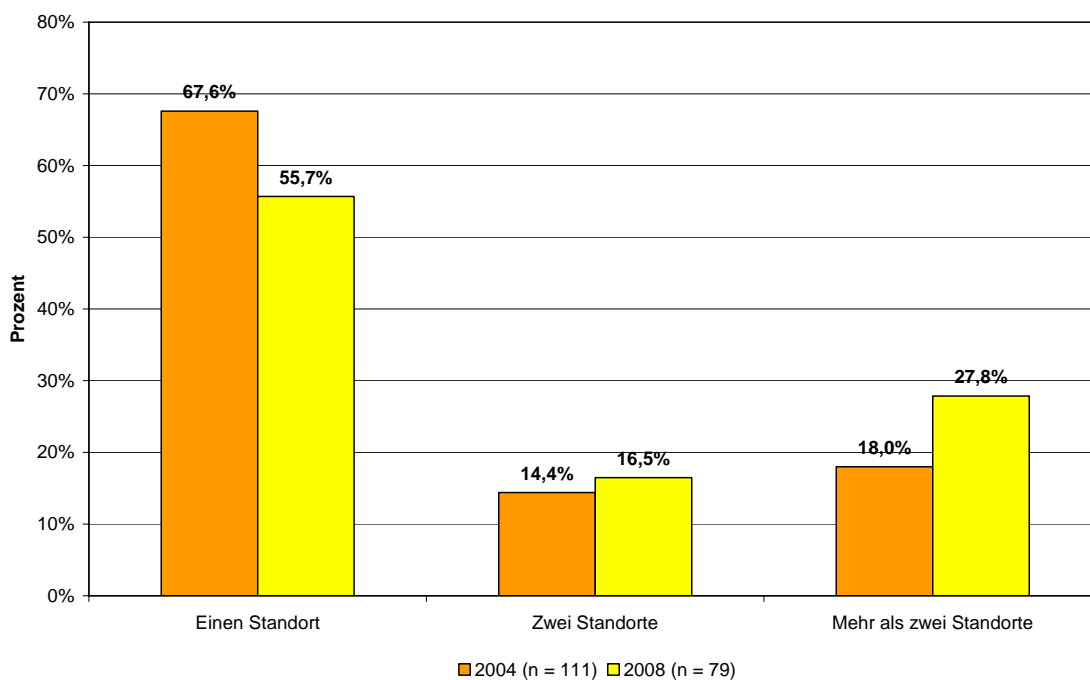
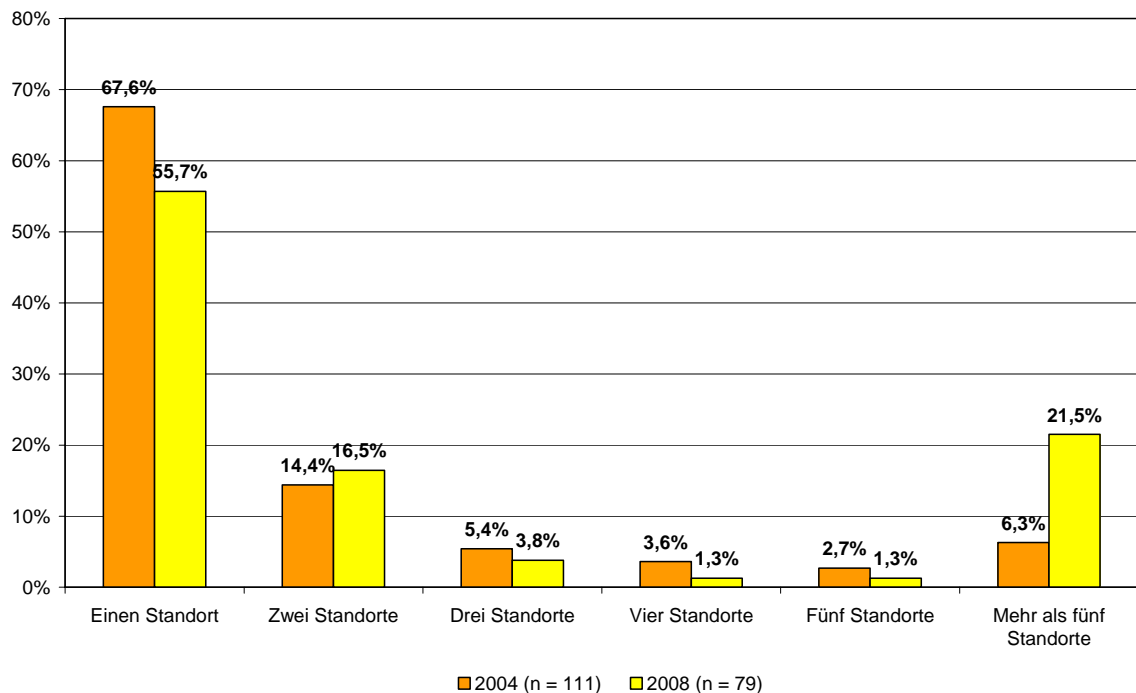


Abbildung 4: Unternehmensstandorte (1 bis &gt;5) 2004/08 im Vergleich



Eine eigene personelle Zuständigkeit für den Export haben vor allem die Unternehmen, die mehr als einen Standort unterhalten: Bei ihnen verfügen 88,2 Prozent über eine eigene personelle Zuständigkeit für den Export (n = 43).

Dagegen sind es bei den Unternehmen mit nur einem Standort nur 79,1 Prozent (n = 34). Insgesamt haben 82,1 Prozent der Unternehmen eine eigene personelle Zuständigkeit für den Export, lediglich 17,9 Prozent keine (n = 78).

Ein unmittelbarer Bezug zur Unternehmensgröße besteht nicht: Sowohl Unternehmen mit 1 Mio. € wie mit 300 Mio. € Umsatz verfügen ggf. über eine bzw. keine eigene personelle Zuständigkeit für den Export.

Unabhängig von der Umsatzgröße wird der personellen Kompetenz für den Export Bedeutung beigemessen: Vier Fünftel der Unternehmen beschäftigen eine eigene Fachkraft für Exportfragen.

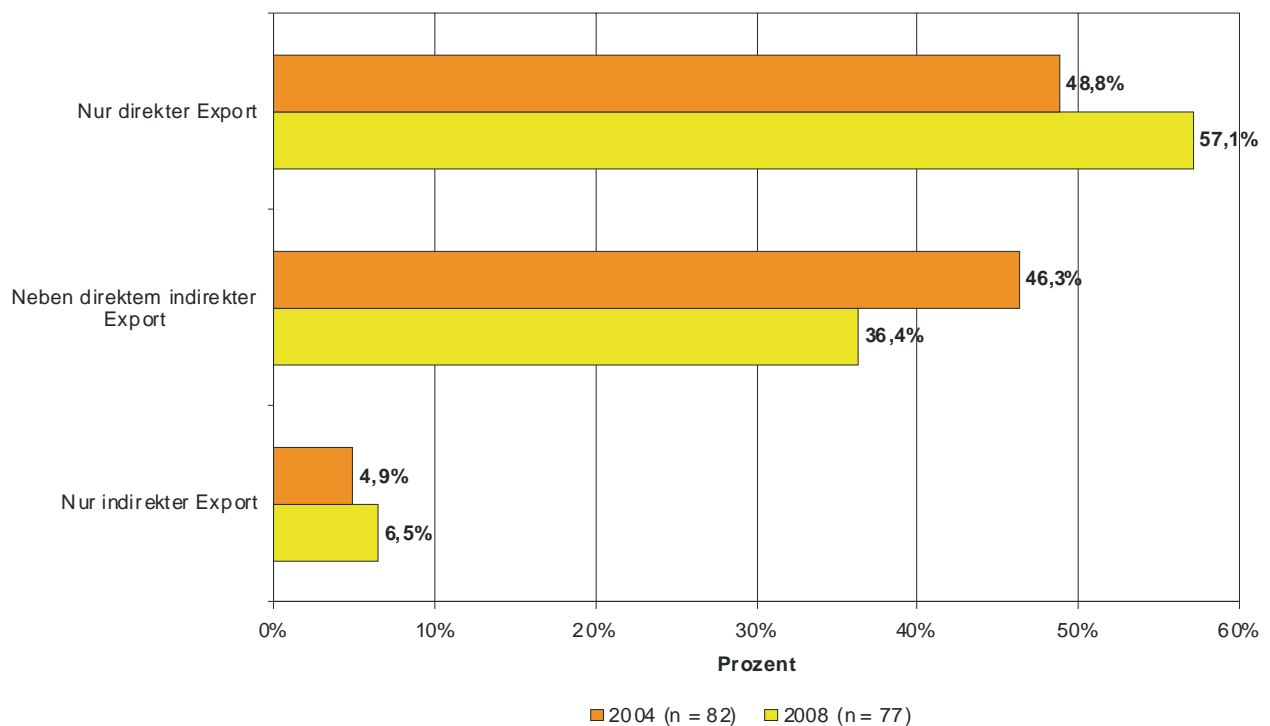
### ***Geschäftsmodelle im Export***

Wie die Besetzung mit qualifizierten Mitarbeitern lässt die Betrachtung unterschiedlicher Geschäftsmodelle Schlüsse auf die Professionalisierung des Exportgeschäftes im Unternehmen zu. Verschiedene Geschäftsausancen können selbstverständlich parallel existieren. Grundsätzlich kann zwischen direktem Export, also der eigenständigen Abwicklung des Geschäftes und dem indirekten Export, durch Zusammenarbeit mit Handelsagenturen, über Exportgemeinschaften, über Repräsentanzbüros, über Zweigniederlassungen oder über Tochtergesellschaften im Ausland unterschieden werden.

Bei den Befragten erfolgt der Export bei 57,1 Prozent der Unternehmen ausschließlich direkt an ausländische Abnehmer bzw. Generalvertretungen im Ausland (vgl. Abbildung 6). Weitere 36,4 Prozent gaben an, sowohl direkt als auch indirekt zu handeln. 6,5 Prozent der Unternehmen exportieren ausschließlich indirekt.

Die Angaben zum direkten bzw. indirekten Export aus den Jahren 2004 und 2008 im Vergleich weist Abbildung 5 aus.

Abbildung 5: Direkte bzw. indirekte Beteiligung am Export 2004/08 im Vergleich (Mehrfachnennungen) (n = 77)



Der Anteil der ausschließlich direkt exportierenden Unternehmen ist gegenüber der Erhebung im Jahr 2004 mit 8,3 Prozentpunkten Zuwachs stark gestiegen. Der Anteil der Unternehmen, die neben direktem auch indirektem Export betreiben, hat im Vergleichszeitraum um 8,3 Prozentpunkte abgenommen.

Die Angaben zeigen, dass der Export der Unternehmen über die Jahre immer professioneller wird, d. h. sie den Export mehr und mehr selbst 'in die Hand' nehmen.

### Exportformen

Die einzelnen Exportformen die Unternehmen nutzen, werden in Abbildung 6 einander gegenübergestellt.

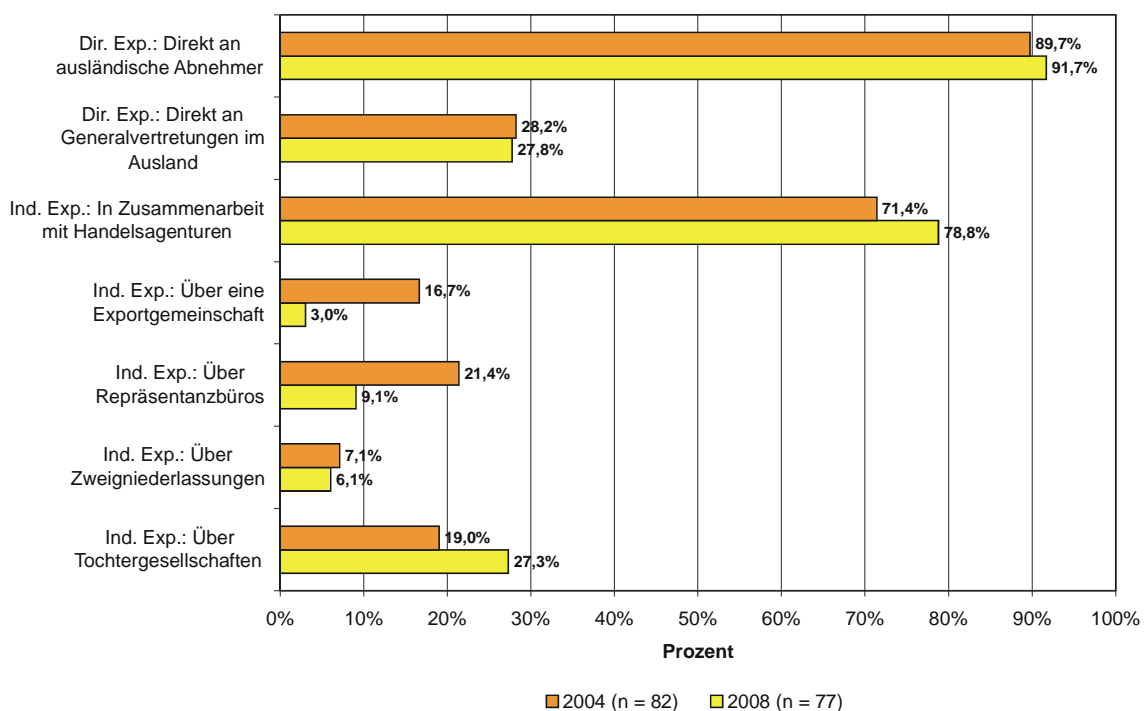
Dabei zeigt sich ebenfalls, dass der direkte Export an ausländische Abnehmer zunahm, der direkte Export an Generalvertretungen im Ausland dagegen abnahm.

Im indirekten Geschäftsmodell stieg die Zusammenarbeit mit Handelsagenturen, wohingegen die indirekten Exportformen über Exportgemeinschaften und über Repräsentanzbüros deutlich abnahmen.

Nahezu unverändert in seiner Bedeutung im Zeitablauf ist der indirekte Export über Zweigniederlassungen, wohingegen der Stellenwert des indirekten Exports über Tochtergesellschaften um 8,3 Prozent zunahm.

Die eigenständigen Ausfuhrgeschäfte niedersächsischer Firmen und die Anzahl von Tochterfirmen im Ausland haben in den vergangenen vier Jahren erheblich zugenommen.

Abbildung 6 Unterschiedliche Exportformen im Einzelnen 2004/08 im Vergleich (n = 82 bzw. 77)



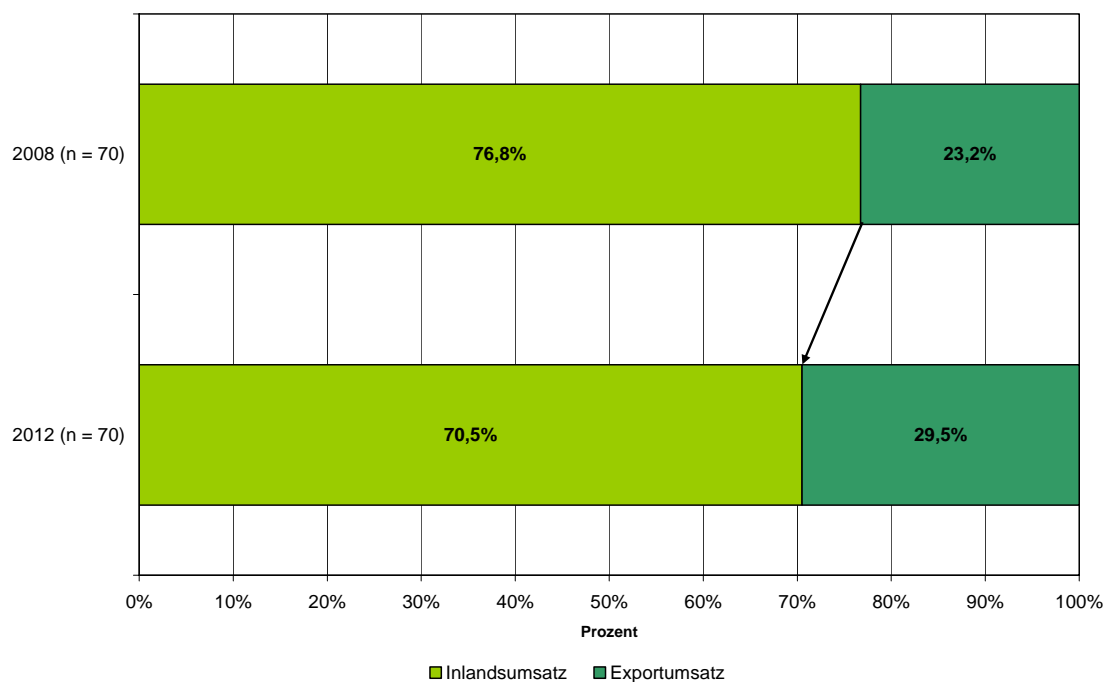
### 3.2 Ausfuhr von Waren ins Ausland

Der Auslandsumsatz der deutschen Ernährungsindustrie stieg im Zeitraum 1998 bis 2006 laut einer PwC/BVE-Studie um jährlich sechs Prozent.<sup>1)</sup> Im Jahr 2007 erwirtschafteten die Unternehmen der deutschen Agrar- und Ernährungswirtschaft laut Statistischem Bundesamt bereits ein Viertel ihrer Umsätze durch den Export.<sup>2)</sup>

Gemäß dem Ergebnis der vorliegenden Untersuchung lag die Exportquote der niedersächsischen Ernährungsindustrie im Jahr 2007 bei 23,2 Prozent (n = 70).

Für das Jahr 2012 wird sie von den Unternehmen auf 29,5 Prozent geschätzt, was im bevorstehenden Fünfjahreszeitraum 2008–2012 einer durchschnittlichen jährlichen Wachstumsrate von fünf Prozent entspricht (vgl. Abbildung 7).

Abbildung 7: Exportquote der niedersächsischen Ernährungswirtschaft im Jahr 2007 sowie deren Schätzung für das Jahr 2012, (n = 70)



<sup>1)</sup> PRICEWATERHOUSECOOPERS/ BUNDESVEREINIGUNG DER DEUTSCHEN ERNÄHRUNGSWIRTSCHAFT E. V. (Hrsg.) (2007): Deutsche Lebensmittel: Export-schlager mit sicherem Navigationssystem? Ergebnisse einer Befragung.

<sup>2)</sup> Vgl. AGRA-€PE Nr. 50/07, 10.12.2007, Dokumentation 27.



## **Attraktivität von Exportdestinationen**

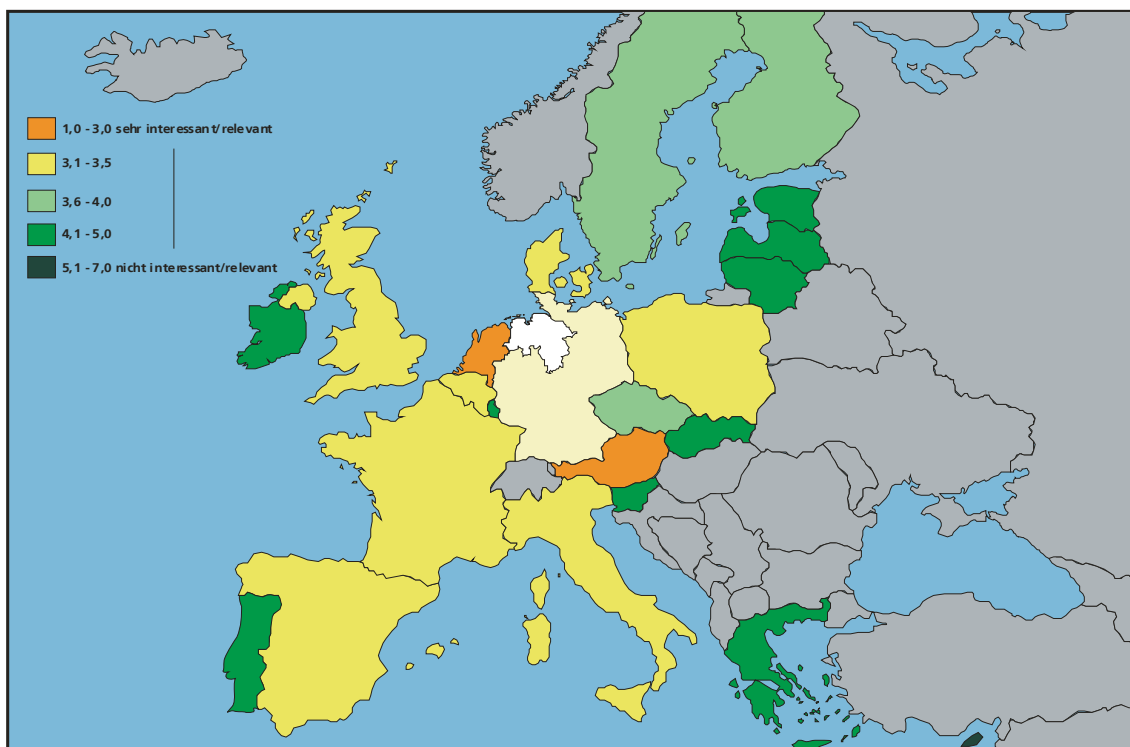
### EU Binnenhandel

Im Jahr 2004 waren die Unternehmen der niedersächsischen Ernährungswirtschaft um eine Prognose der Attraktivität der EU-Länder als potenzielle Exportregion für die kommenden drei Jahre gebeten worden (vgl. Abbildung 8).

Die Versandländer, die aus Sicht niedersächsischer ernährungsindustrieller Unternehmen im Jahr 2004 am attraktivsten eingeschätzt wurden, waren mit der Wertung 2,8 die Niederlande bzw. Österreich (n = 91 bzw. 84). Bei den Niederlanden war dies durch die räumlichen

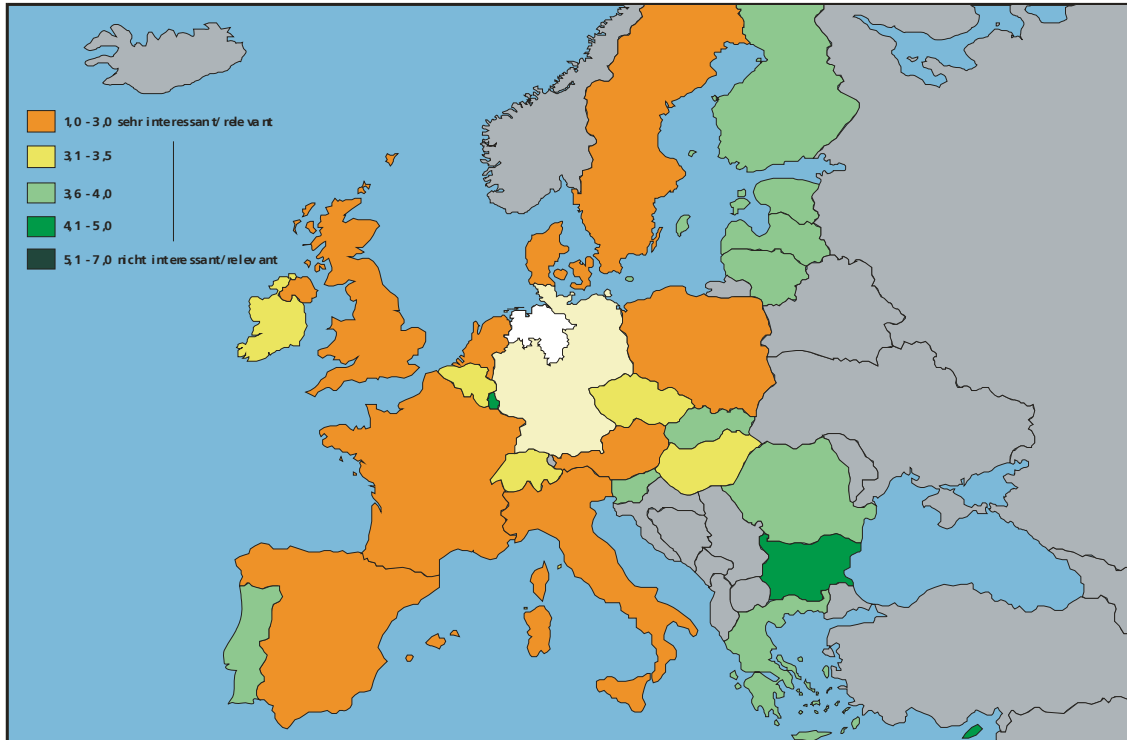
Neben der räumlichen Nähe spielt die Kaufkraft/Bevölkerungszahl eine entscheidende Rolle, so waren 2004 Malta und Zypern auf den letztplatzierten Rängen. In der aktuellen Erhebung wurde die Attraktivität des Binnenhandels in der EU-27 unter Vorlage der Karte aus dem Jahr 2004 für die kommenden fünf Jahre erhoben (vgl. Abbildung 9).

Abbildung 8: Prognostizierte Attraktivität des Binnenhandels in der EU-25 für die Jahre 2005, 2006 und 2007 aus Sicht der niedersächsischen Ernährungswirtschaft im Jahr 2004 (n = 98)



1) Die Attraktivität der Schweiz als Exportregion wurde im Kontext der EU-Erweiterung bzw. EU-Regionen in der Erhebung im Jahr 2004 nicht abgefragt.

Abbildung 9: Prognostizierte Attraktivität des Binnenhandels in der EU-27 für die Jahre 2008 bis 2012 aus Sicht der niedersächsischen Ernährungswirtschaft im Jahr 2008 (n = 77)

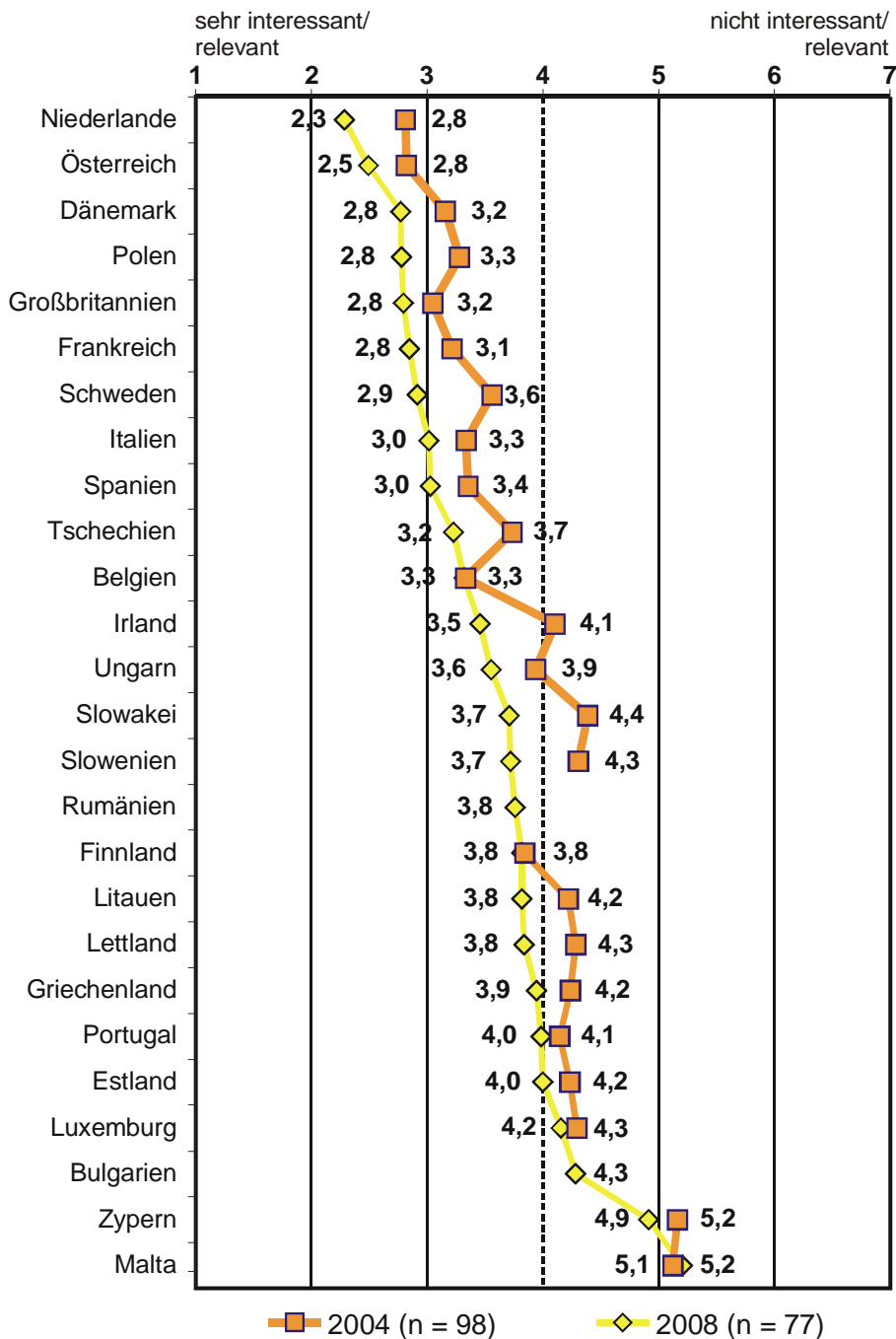


An der Letztplatzierung von Malta (auf der Karte nicht mehr dargestellt) und Zypern hat sich nichts geändert; auf den hinteren Rängen findet sich auch das neue EU-Land Bulgarien.

Der „Gürtel“ der aus Sicht des Jahres 2004 interessanteste Exportländer Holland und Österreich hat sich – wie auf einen Blick zu erkennen ist – mittlerweile dagegen deutlich erweitert.

In der Erhebung im Jahr 2004 erhielten die EU-25-Länder auf der Skala von „1 = sehr interessant/relevant“ bis „7 = nicht interessant/relevant“ durchschnittlich die Wertung 3,8. In der Erhebung aus dem Jahr 2008 verbesserte sich dieser Durchschnittswert deutlich um 0,3 Skalenwerte auf 3,5 (vgl. Abbildung 10).

Abbildung 10: Attraktivitätszuwachs des Binnenhandels in der EU 2004/08 im Vergleich



An Attraktivität im Vier-Jahres-Vergleich am stärksten gewonnen haben die Länder Slowakei (0,7 Skalenwerte), Irland (0,6 Skalenwerte), Schweden (0,6 Skalenwerte), Slowenien (0,6 Skalenwerte),

Niederlande (0,5 Skalenwerte), Tschechien (0,5 Skalenwerte) und Polen (0,5 Skalenwerte). Als einziges Land wurde Malta im Jahr 2008 leicht unattraktiver als Exportregion eingeschätzt als im Jahr 2004.



## Niedersächsische EU Exportziele im Vergleich zur Bundesrepublik

Die aus Sicht der niedersächsischen Ernährungswirtschaft in den kommenden Jahren am attraktivsten erscheinenden Versandländer weichen von den Regionen ab, die für Deutschland derzeit die wichtigsten Versandregionen sind (Tabelle 1).

aus niedersächsischer Sicht den Rang 6. Aus niedersächsischer Sicht drittwichtigste Versandregion ist – offensichtlich aufgrund der räumlichen Nähe – Dänemark, gefolgt von Polen, als der aus Sicht der Befragten für die kommenden Jahre viertwichtigsten Versandregion.

Tabelle 1: Rang der wichtigsten Versand-Regionen Deutschland/Niedersachsen im Vergleich

	<b>Rang 1</b>	<b>Rang 2</b>	<b>Rang 3</b>	<b>Rang 4</b>	<b>Rang 5</b>
Deutschland (Ist 2006)	Niederlande	Italien	Frankreich	Österreich	Großbritannien
Niedersachsen (Prognose 2008-2012)	Niederlande	Österreich	Dänemark	Polen	Großbritannien

Im Jahr 2006 handelte es sich dabei um die Niederlande mit 5,85 Mrd. € Versandvolumen, gefolgt von Italien (4,56 Mrd. €), Frankreich (4,22 Mrd. €), Österreich (2,93 Mrd. €) und dem Vereinigten Königreich (2,80 Mrd. €), entsprechend rund 62 Prozent aller Ausfuhren in die EU-27 <sup>1)</sup>.

Bei den Niederlanden handelt es sich um den Haupthandelspartner – sowohl aus quantitativer gesamtdeutscher als auch aus qualitativer niedersächsischer Sicht. Während es sich bei Österreich aus niedersächsischer Sicht um die zweitattraktivste Versandregion handelt, nimmt diesen Rang aus gesamtdeutscher Sicht Italien ein. Aus niedersächsischer Sicht belegt Italien unter den EU-Versandregionen erst den Rang 8, Frankreich, die aus gesamtdeutscher Sicht drittwichtigste Versandregion für Lebensmittel, belegt

## Exportziele außerhalb der EU

Dass es sich bei der Kaufkraft/ Bevölkerungszahl bzw. der räumlichen Entfernung um die beiden wesentlichen Determinanten für potenzielle Exportregionen handelt, zeigt sich auch bei der Frage nach den Ländern, die in den Jahren 2008–2012 für die Unternehmen der niedersächsischen Ernährungswirtschaft über die EU-27 hinaus interessante/ relevante Exportregionen darstellen (vgl. Abbildung 11).

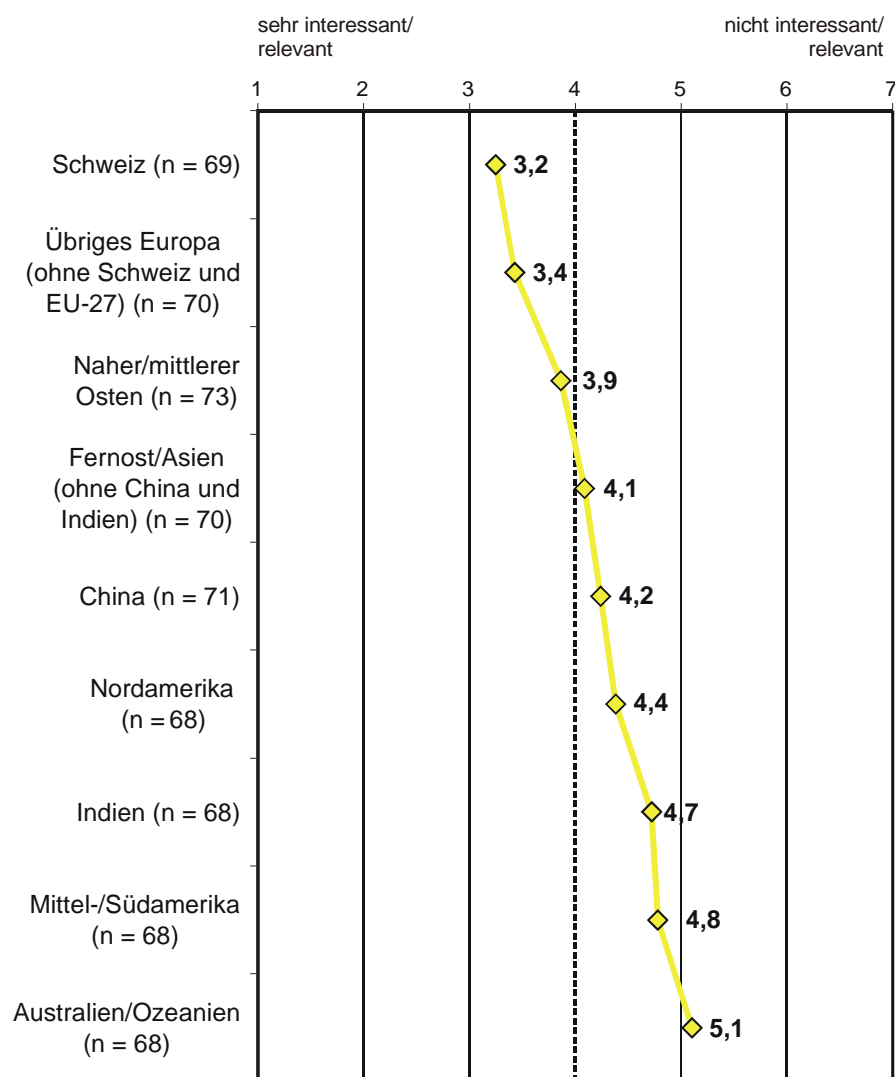
Neben der Schweiz handelt es sich dabei vor allem um das „übrige Europa“. Zu denken wäre hier z. B. an Norwegen oder Russland. Es folgt der „nahe/ mittlere Osten“. Die Attraktivität der übrigen Exportregionen erzielt im Durchschnitt die Wertung 4,2. China hat mit dieser Wertung somit quasi eine durchschnittliche Attraktivität als Exportregion, Indien liegt bereits deutlich darunter.

<sup>1)</sup> [http://www.bmelv.de/cdn\\_044/nn\\_1086976/DE/12-Pressen/Reden/2007/11-15-MuellerCMA.html\\_nnn=true](http://www.bmelv.de/cdn_044/nn_1086976/DE/12-Pressen/Reden/2007/11-15-MuellerCMA.html_nnn=true)



Als sonstige interessante Exportregionen wurden mit der Wertung 1 bzw. 2 genannt (n = 7; Mehrfachnennungen): Dreimal Russland, zweimal die Ukraine und jeweils einmal GUS, Norwegen, Südwestafrika bzw. die Türkei.

Abbildung 11: Für Niedersachsen weitere, in den Jahren 2008–2012, interessante/relevante Exportregionen



## Niedersächsische Exportziele im Vergleich zur Bundesrepublik

Auch an dieser Stelle werden den weiteren interessanten/relevanten Exportregionen für die niedersächsische Ernährungswirtschaft die fünf wichtigsten Drittländer als Abnehmer für deutsche Agrarausfuhren aus dem Jahr 2006 gegenüber gestellt. Dabei handelt es sich um: Russland mit 1,23 Mrd. € Exportvolumen, die USA (1,13 Mrd. €), an dritter Stelle die Schweiz (0,97 Mrd. €), Japan (0,37 Mrd. €) und zuletzt Norwegen (0,31 Mrd. €), entsprechend rund 53 Prozent aller deutschen Ausfuhren in Drittländer<sup>1)</sup> (vgl. Tabelle 2)

### Handelshemmnisse

Die Frage, ob es Länder gibt, in die die Unternehmen aufgrund von Handelsbeschränkungen nicht exportieren können bzw. nicht in dem von ihnen gewünschten Umfang, wurde von 64,8 Prozent der Unternehmen verneint, von 35,2 Prozent dagegen bejaht (n = 71). Die einzelnen Nennungen (n = 25) werden im Folgenden aufgezählt: Ägypten, Asien und russische Föderation, China, China, China (hohe Importzölle für Kartoffelstärke),

China Festland; Japan; Südkorea, China und andere Länder erlauben keinen Import von Knollen, China und Japan (aufgrund von Veterinärbestimmungen), Dubai, Libanon, Fernost, Finnland, Türkei, Slowenien, Georgien, Indien, Naher/mittlerer Osten, Norwegen, Russland, Schweiz, Norwegen wg. Zöllen, Tunesien, MENA, Türkei, Türkei, Türkei, USA, USA (Haftungsgründe), z. T. Schweiz (Zölle), Bei allen Ländern mit Einfuhrzoll haben wir einen Wettbewerbsnachteil gegenüber der einheimischen Wirtschaft. Mit sechsmal am häufigsten wird China genannt, was gleichfalls dessen durchschnittliche Attraktivität als Exportregion erklärt. Am zweithäufigsten wird mit vier Nennungen die Türkei angegeben.

### Erwartetes Exportverhältnis EU zu Drittland

Im Fragebogen wurde erläutert, dass sich der Außenhandel der deutschen Agrar- und Ernährungswirtschaft derzeit in ca. 80 Prozent EU-Binnenhandel und 20 Prozent Handel mit Drittländern splittet. Die Befragten wurden um eine Einschätzung für Ihre Unternehmen 2007 und 2012 gebeten. (vgl. Abbildung 12).

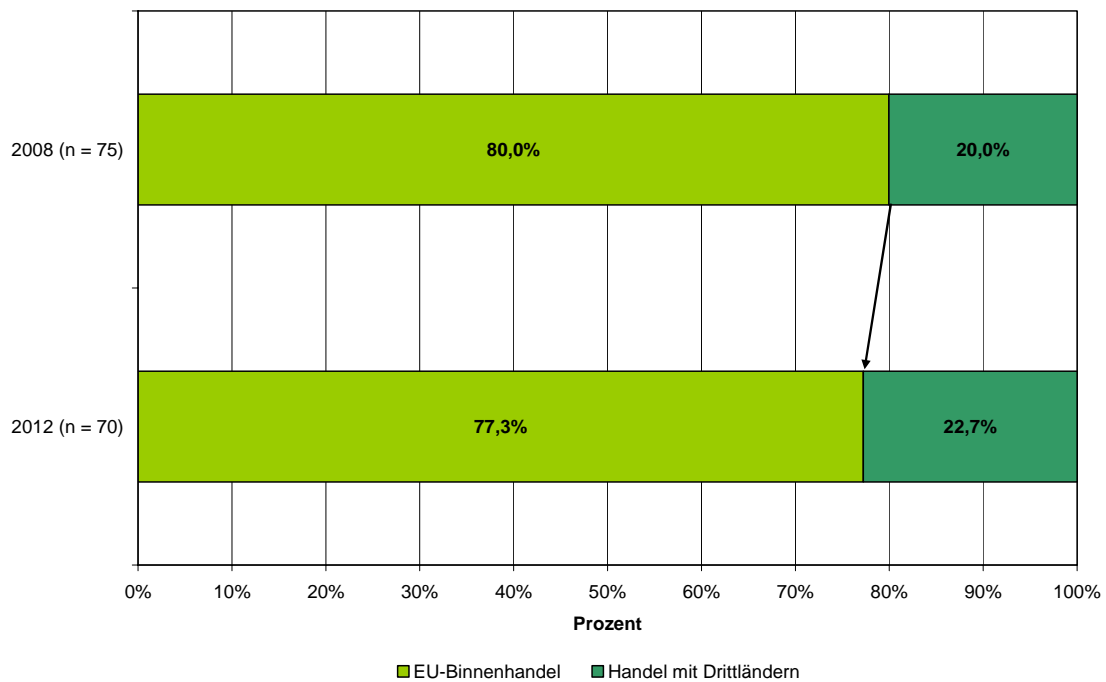
Tabelle 2: Rang der wichtigsten Export-Regionen in Drittländer Deutschland/Niedersachsen im Vergleich

	<b>Rang 1</b>	<b>Rang 2</b>	<b>Rang 3</b>	<b>Rang 4</b>	<b>Rang 5</b>
Deutschland (Ist 2006)	Russland	USA	Schweiz	Japan	Norwegen
Niedersachsen (Prognose 2008-2012)	Schweiz	Übriges Europa	Naher /mittlerer Osten	Fernost/ Asien	China

<sup>1)</sup> [http://www.bmelv.de/cln\\_044/nn\\_1086976/DE/12-Press/Reden/2007/11-15-MuellerCMA.html\\_nnn=true](http://www.bmelv.de/cln_044/nn_1086976/DE/12-Press/Reden/2007/11-15-MuellerCMA.html_nnn=true)



Abbildung 12: EU-Binnen- und Dritthandel der niedersächsischen Ernährungswirtschaft im Jahr 2007 sowie dessen Prognose für das Jahr 2012



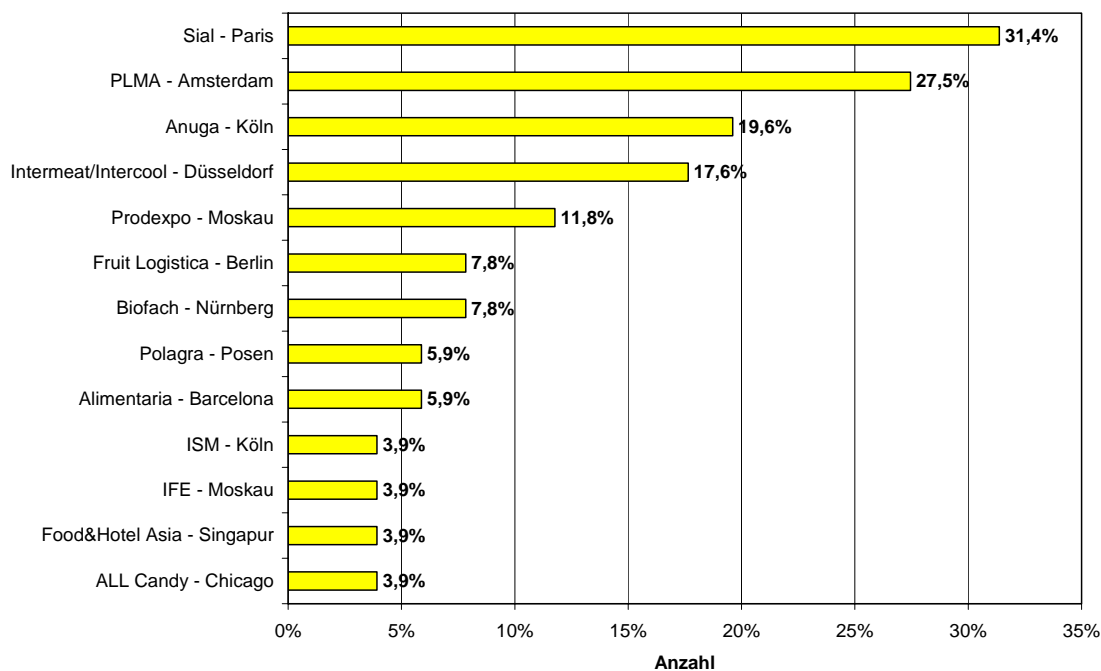
Wie aus Abbildung 12 ersichtlich, beträgt das Verhältnis EU-Binnenhandel zu Handel mit Drittländern derzeit 80 : 20 Prozent (n = 75). Da dieser Wert im Ergebnis dem in der Fragestellung erwähnten entspricht, wird an dieser Stelle darauf hingewiesen, dass die Standardabweichung der Antworten 22,4 beträgt; als Minimal- bzw. Maximalwerte wurden auf beiden Verhältnisseiten die Werte „0“ bzw. „100“ vergeben.

Diese Minimal- bzw. Maximalwertverteilung trifft auch für den für das Jahr 2012 prognostizierten Verhältnisanteile von 77,3 : 22,7 Prozent zu (n = 70). Dies entspräche einer jährlichen Wachstumsrate des Dritthandels zu Lasten des Binnenhandels von gut 2,5 Prozent. Die Standardabweichung der Prognosewerte beträgt 20.

### Teilnahme an Auslandsmessen

Für 2008/2009 wurden die Unternehmen gebeten anzugeben, auf welchen Messen sie derzeit, ggf. über einen Gruppen-Organisator, auszustellen planen. Zu diesem Themenkomplex liegen insgesamt 51 Äußerungen vor. Sie reichen von „bisher noch nicht geplant“, „noch nicht festgelegt“ über „aufgrund der personellen Strukturen sind keine Messen geplant“ bis hin zu „keine“ oder aber auch „diverse Messen im Ausland“ (vgl. Abbildung 13).

Abbildung 13: Am häufigsten genannte Exportmessen (n = 51; Mehrfachnennungen)



In Abbildung 13 werden die Messen ausgewiesen, die am häufigsten genannt wurden. Mit 16 Nennungen plant knapp ein Drittel der Befragten auf der Sial-Paris auszustellen, ein Fünftel plant den Besuch der Anuga-Köln. Die ISM-Köln wird noch zweimal genannt.

Mit Ausnahme der Intermeat/Intercool, der Biofach und der ISM bietet die CMA als Organisator dt. Gemeinschaftsstände an<sup>1</sup>, für die ANUGA und die InterMessen sowie die Biofach bietet die Marketinggesellschaft niedersächsische Auftritte an. Die ISM wird vom Verband German Sweets angeboten. Die Abdeckung der wichtigen Messen mit Gruppenbeteiligungen ist grundsätzlich gegeben.

Folgende, z. T. fachbezogene Messen wurden jeweils einmal genannt (n = 51): ABF-Hannover, AgriHort (evtl.) -Kiew, ATO-Chicago, Beike China-Shanghai, Cibus-Parma, ESE-Brüssel, Europain-Paris, Eurotier-Hannover, F & H-Singapore, FIE-(Food Ingredients Exhibition), FIT-Frankfurt, Food Exhibition-London-London, Hanse-Pferd-Hamburg, IFE-London, IFE Polen-Warschau, IGW-Berlin, Indagra-Rumänien, Infa-Hannover, Intagra, Internorga-Hamburg, MDD-Paris, Meatmania, Modern Bakery-Moskau, Pferd und Jagd-Hannover, Riminimesse-Rimini, Sigep USA- Atlantic City, Space-Frankreich und Tavola-Kortrijk.

Folgende drei Länder wurden ohne Bezug zu einer konkreten Messe genannt: die Türkei, Bulgarien und Rumänien.

<sup>1</sup> Aufgrund der aktuellen Rechtslage (Feb. 2009) ist die Fortschreibung dieses Angebotes ungewiss



### 3.3 Exportförderung

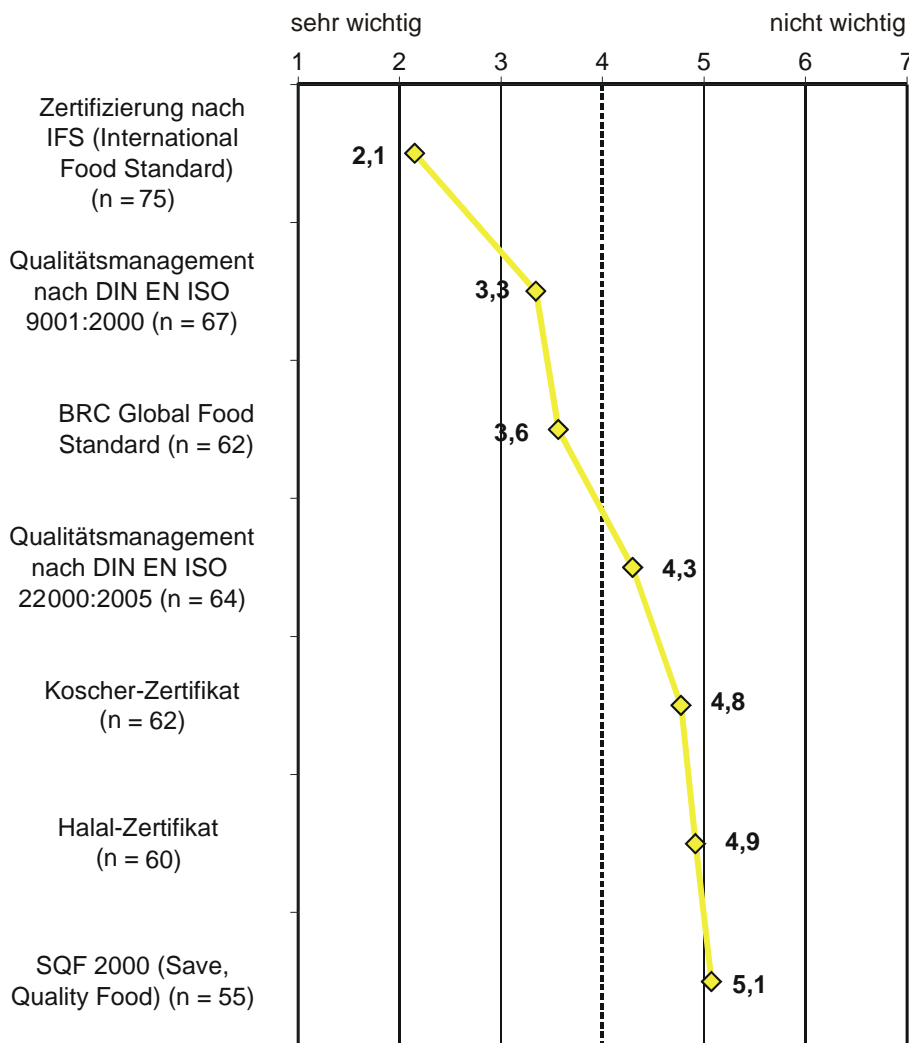
#### International anerkannte Zertifikate

Im internationalen Handelsaustausch werden z. T. Prozess und Qualitäts-Zertifizierungen erwartet, ohne die eine Geschäftsanbahnung unter Umständen scheitert. Während einige Zertifizierungen (IFS) mittlerweile eine weltweite, Branchen umfassende Bedeutung erfahren, orientieren sich andere (koscher, halal) an geografischen und glaubensbedingten Auflagen für, aus deutscher Sicht, Nischenmärkte.

Von sieben unterschiedlichen Zertifikaten, deren Wichtigkeit für den Export auf einer Skala von „1 = sehr wichtig“ bis „7 = nicht wichtig“ angegeben werden sollte, stellte sich die Zertifizierung nach IFS als die wichtigste heraus (vgl. Abbildung 14).

Als eher wichtig erwiesen sich das Qualitätsmanagement nach DIN EN ISO 9001:2000 und der BRC Global Food Standard. Weniger wichtig ist für die Befragten das Qualitätsmanagement nach DIN EN ISO 22000:2005, relativ am unwichtigsten ist das SQF 2000.

Abbildung 14: Wichtigkeit unterschiedlicher Zertifikate beim Export



## Verteilung der wichtigsten und unwichtigsten Zertifikate

Da Zertifikate stark vom Produkt abhängig sind, werden in Abbildung 15 die Häufigkeitsverteilungen der als „eher wichtig“ und in Abbildung 16 die Häufigkeitsverteilungen der als „eher unwichtig“ eingestuften Zertifikate ausgewiesen.

Hierbei zeigt sich z. B., dass über die Hälfte der Befragten die Zertifizierung nach IFS als „sehr wichtig“ einstuft; das Koscher-Zertifikat immerhin acht Befragte.

Als sonstige für den Export wichtige Zertifikate wurden siebenmal „Bio“ sowie folgende zehn Einzelnennungen genannt (n = 17): AIB, SQMS; QS, EUREPGAP; GMP/ HACCP, Gost-R Zertifizierung, HACCP, QS; Öko-Zertifikate, Bio Suisse; Organic; QS-GAP; SMP+; U. S. FDA.

Abbildung 15: Häufigkeitsverteilung der als „eher wichtig“ eingestuften Zertifikate

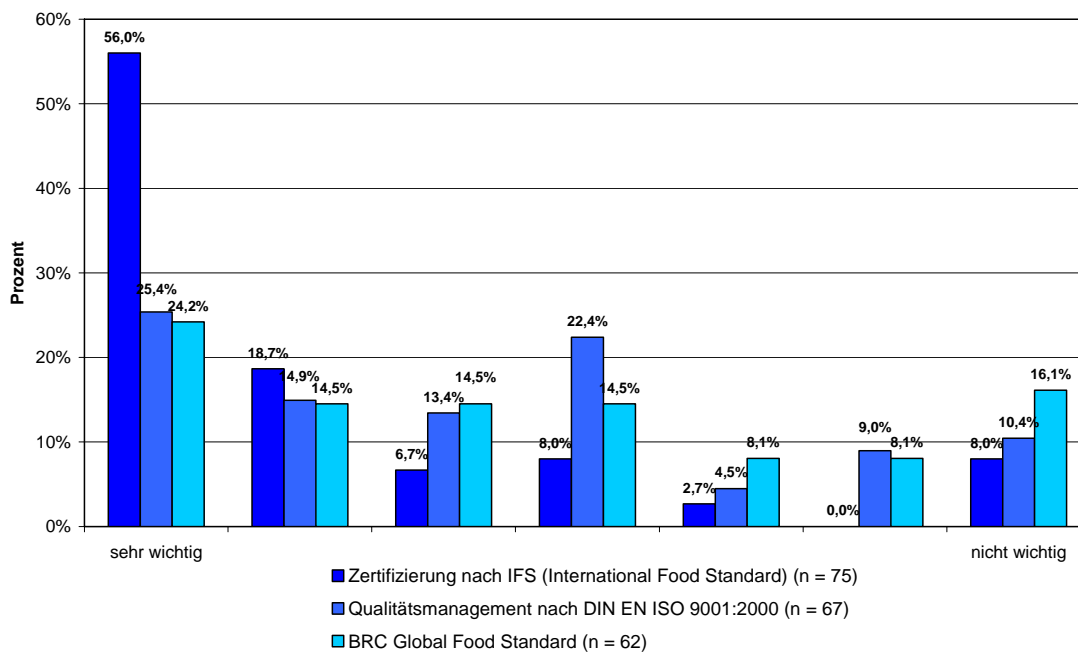
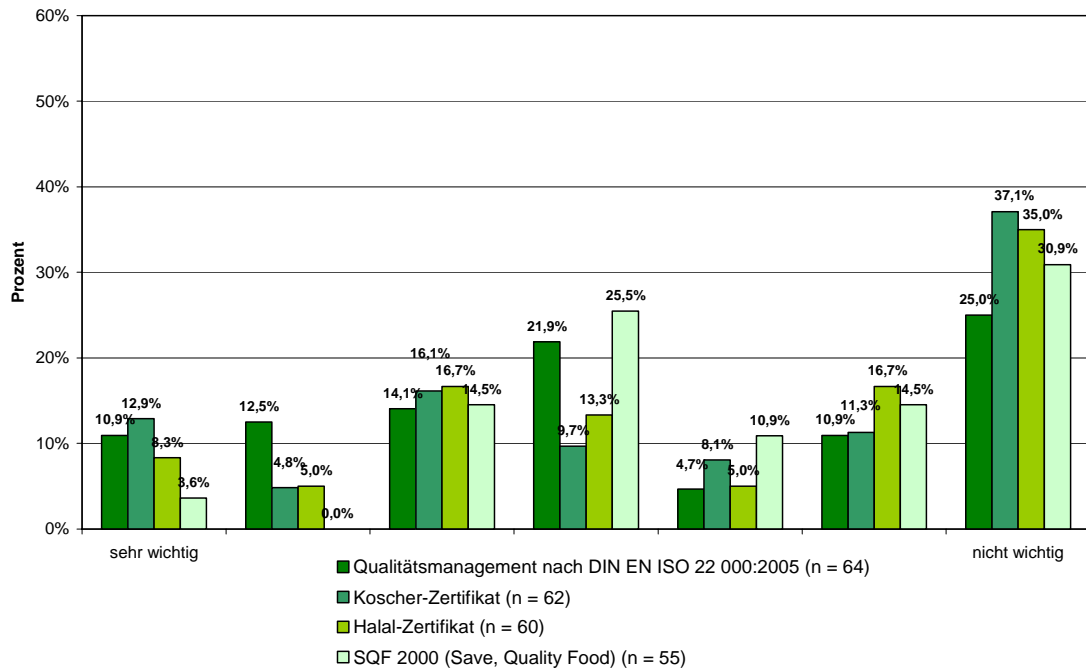


Abbildung 16: Häufigkeitsverteilung der als „eher unwichtig“ eingestuften Zertifikate



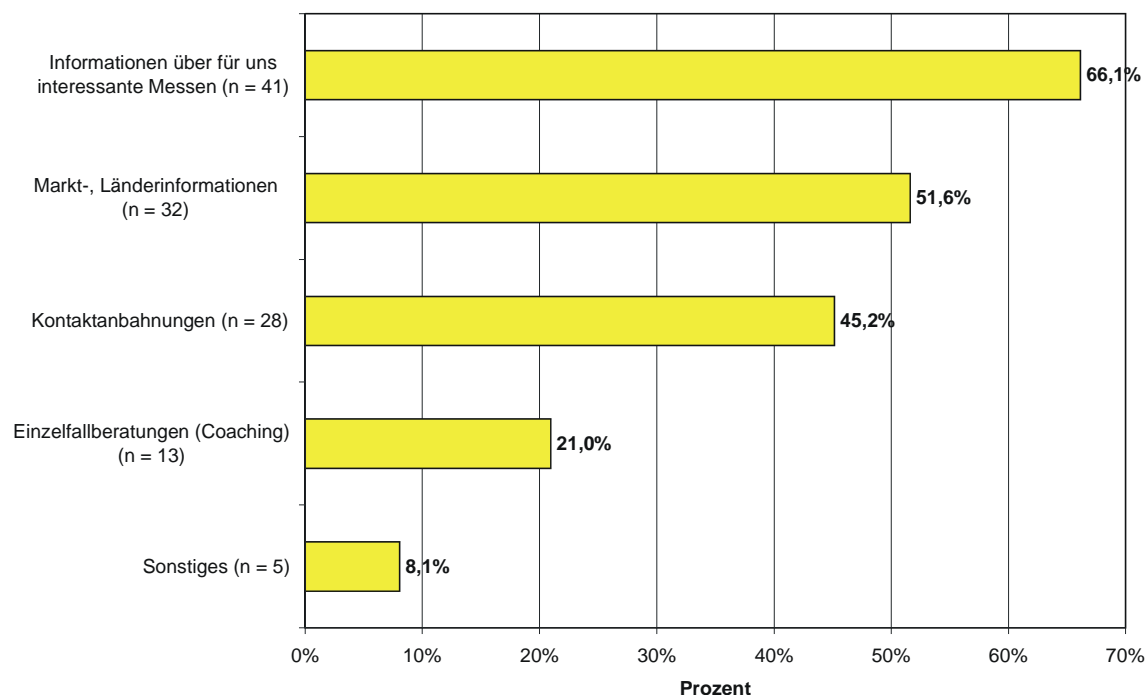
## Erwartungen hinsichtlich der Exportförderung

Die Frage, ob sie künftig Unterstützung beim Export wünschen und wenn ja, in welcher Form, beantworteten mit 79,5 Prozent vier Fünftel der Unternehmen mit „ja“, ein Fünftel mit „nein“ (n = 78).

In der halboffenen Frage nach einer potenziellen Exportunterstützung wurden vier Bereiche sowie die Rubrik „Sonstiges“ vorgegeben (vgl. Abbildung 17).



Abbildung 17: Form der gewünschten Exportunterstützung (n = 62; Mehrfachnennungen)



Wie der Abbildung 17 zu entnehmen ist, wünschen sich zwei Drittel derjenigen Unternehmen, die an einer Exportunterstützung interessiert sind, Informationen über Messen, die für ihr Unternehmen interessant sein könnten.

Markt- und Länderinformationen wünschen sich gut die Hälfte der Befragten, gefolgt von Kontaktabbahnungen. Die Antworten für die drei zuvor genannten Bereiche konnten von den Befragten in halboffenen Fragestellungen weiter ergänzt werden.

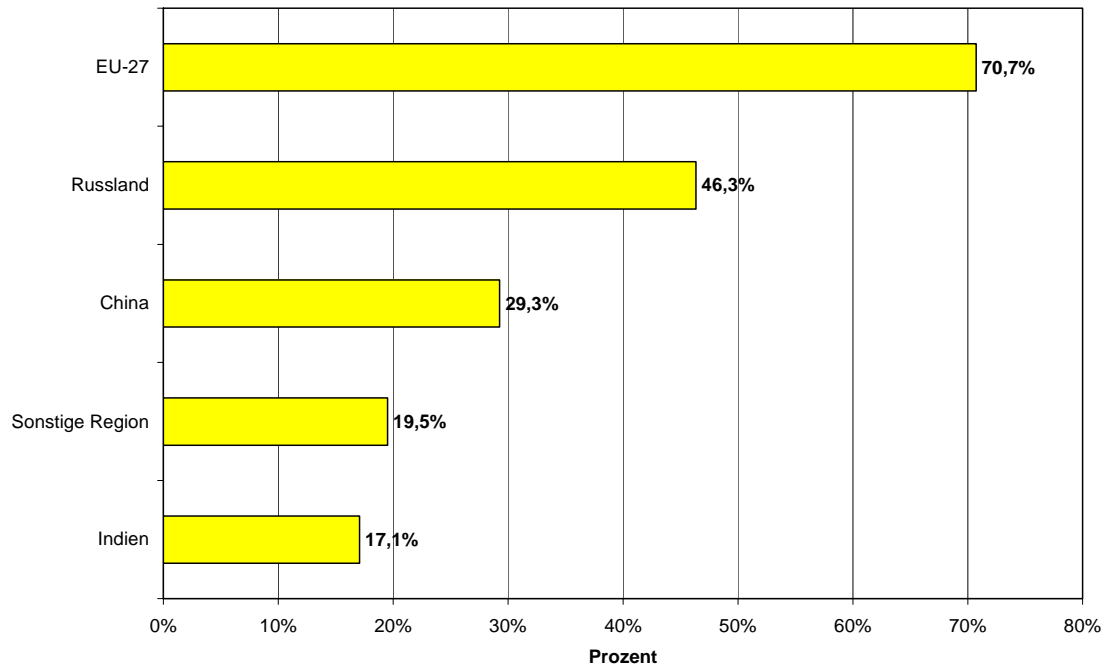
Am meisten Interesse an weiterem Informationsmaterial zu Messen besteht bei den Befragten zu Messestandorten innerhalb der EU-27 (vgl. Abbildung 18). Eine Veröffentlichung, die bundesweit Auskunft zu den gefragten Themen gibt, ist der monatlich erscheinende „Agar Export Aktuell“ der CMA<sup>1</sup>.

In Niedersachsen werden Themen durch die Marketinggesellschaft, IHKen sowie die Internetseite [www.n-export.de](http://www.n-export.de) behandelt.

<sup>1</sup> Aufgrund der aktuellen Rechtslage (Feb. 2009) ist die Fortschreibung dieses Angebotes ungewiss



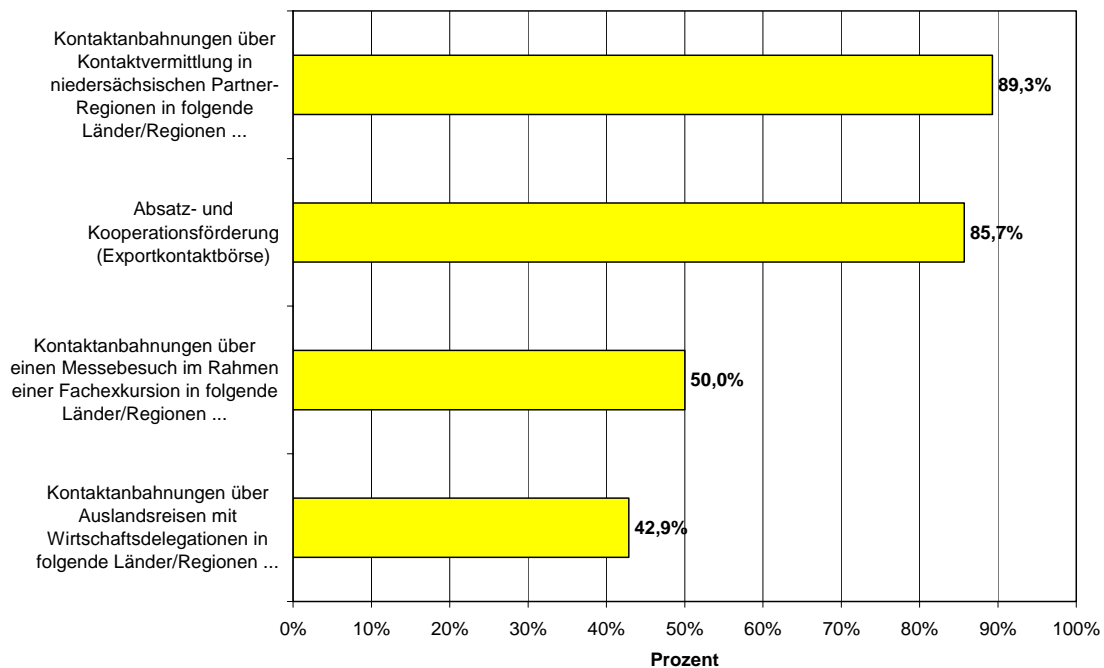
Abbildung 18: Regionen, für die Messe-Informationen gewünscht werden  
(n = 41; Mehrfachnennungen)



Immerhin knapp die Hälfte der Befragten interessiert sich für Messen in Russland. Informationen zu Messen in China und Indien werden verhaltener nachgefragt. Unter der Rubrik „Sonstige Region“ wurden folgende Gebiete genannt: Afrika (Süd); Asien; Korea; Osteuropa; Südafrika; Südamerika; Thailand; USA.

Für den Bereich „Markt- und Länderinformationen“ war eine Untergliederung vorgegeben, in welcher Form diese Informationen gewünscht sind (vgl. Abbildung 19). In erster Linie ist dies für 78,1 Prozent der Befragten ein Newsletter; immerhin ein Viertel wünscht diese Informationen ggf. im Rahmen von Workshops vermittelt zu bekommen.

Abbildung 19: Form der gewünschten Länder-Informationen (n = 32; Mehrfachnennungen)

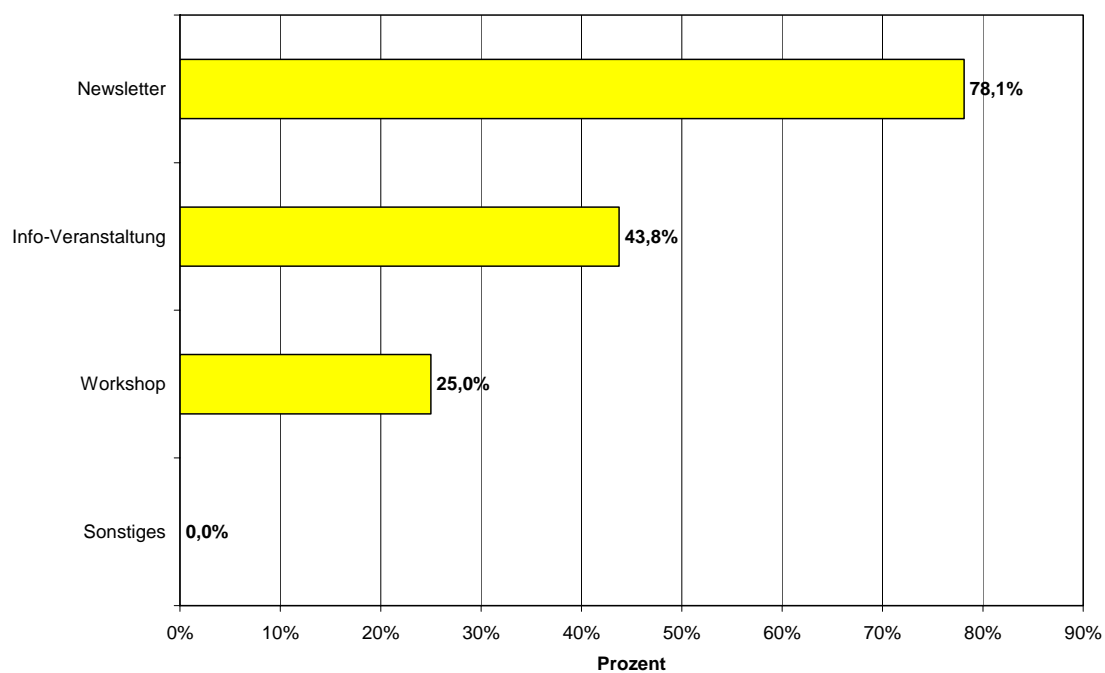


### Kontaktanbahnung

Als dritter Bereich einer potenziellen Exportunterstützung konnte das Thema-

Kontaktanbahnungen“ in der Befragung weiter ergänzt werden (vgl. Abbildung 20).

Abbildung 20: Form der gewünschten Kontakthanbahnung, (n = 28; Mehrfachnennungen)



Mit knapp 90 Prozent werden von denjenigen, die an einer Kontaktvermittlung interessiert sind, am häufigsten Kontakte in niedersächsische Partner-Regionen gewünscht.

Folgende Länder/Regionen wurden im offenen Teil der Frage genannt (n = 18): England, Italien, Frankreich; EU; EU-Länder; Europa, Indien, China; Europäisches Ausland; gesamte EG; Japan; Mittlerer Osten; Niederlande, Dänemark, Österreich, Schweiz, Belgien; Nord-/ Südamerika, Fernost; Nordeuropa; Osteuropa; Rumänien, Ungarn; Russland; Russland, China, Indien; Spanien, Frankreich, Tschechien, USA, GB, usw.; Türkei; Vereinigtes Königreich, Skandinavien, Frankreich.

Immerhin 85,7 Prozent geben eine Exportkontaktbörse als die gewünschte Form der Kontaktabahnung an, gefolgt von 50 Prozent, die Kontaktabahnungen im Rahmen von Messen in folgenden Ländern/Regionen wünschen (n = 12): China, Japan; Fernost/GUS; Frankreich; GUS; Nord-/Südamerika, Fernost; Osteuropa, Asien; Russland; Russland, Georgien, Baltikum; Spanien, Frankreich, Tschechien, USA, GB, usw.; Türkei; USA; Vereinigtes Königreich, Skandinavien, Frankreich.

Diejenigen, die Kontaktabahnungen über Auslandsreisen mit Wirtschaftsdelegationen wünschen, geben hierfür folgenden Zielregionen an (n = 8): AKP- und LDC-Länder; Balkan; China, Indien; Fernost/GUS; GUS; Indien; Russland; USA.

Unter der Rubrik „sonstige Anmerkung/sonstiger Wunsch“ wurden folgende Äußerungen gemacht (n = 5): „Als offizieller Agent vom Russ. Staatsorgan ISC Rostest begleiten wir exportierende

Firmen auf den russischen Markt. Infos finden Sie auf [www.rostest.de](http://www.rostest.de); Anschriften Nahrungsmittelverarbeitung; Beratung bezüglich Exportabwicklung; eventuell entsprechende Kontakte (Importeure/ Kunden); Konzerngebunden, Export Drittland ausschließlich durch Mutter, Schweinefleisch, teilweise regionale Ausrichtung der Töchter.

### Bekanntheitsgrad bestehender Förderinstrumente des Landes

Im Zusammenhang mit der Frage potenzieller Exportunterstützung wurden die Unternehmen gleichfalls gefragt, ob ihnen die außenwirtschaftlichen Programme bzw. das Außenwirtschaftsportal des Landes Niedersachsen bekannt sind und ob sie diese in den vergangenen drei Jahren in Anspruch genommen haben (vgl. Abbildung 21).

Lediglich einem Drittel der Befragten war die Messförderung des Landes Niedersachsen bekannt. Vier dieser 24 Unternehmen haben diese bereits in Anspruch genommen.

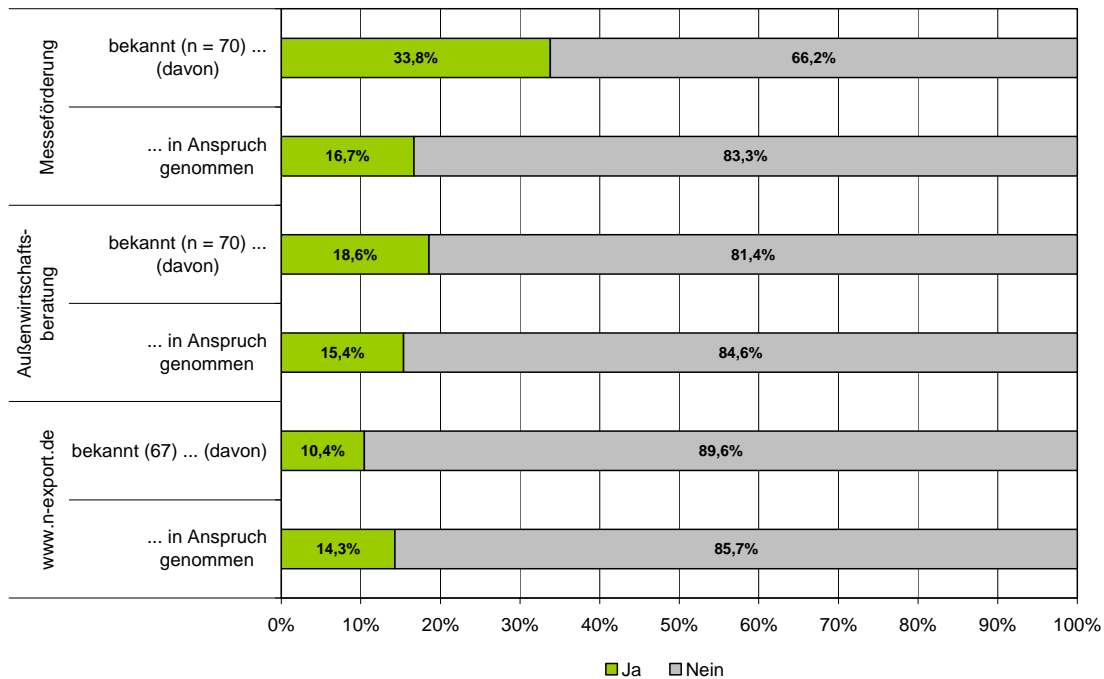
Ein knappes Fünftel der Befragten kannte die Außenwirtschaftsberatung Niedersachsens, zwei dieser 13 Unternehmen nahmen diese in Anspruch.

Die Internetseite [www.n-export.de](http://www.n-export.de) kannte ein Zehntel (n = 67), Eines von sieben Unternehmen, hat auf die dortigen Angebote zurückgegriffen.

Hier besteht offenkundiger Handlungsbedarf.



Abbildung 21: Bekanntheitsgrad der außenwirtschaftlichen Programme bzw. des Außenwirtschaftsportals des Landes Niedersachsen



### Werbliche Anbindung an das Land bei Auslandsauftritten

Bei Auftritten im Ausland spielt die Herkunft eines Unternehmens eine größere Rolle als im Inland („Made in Germany“).

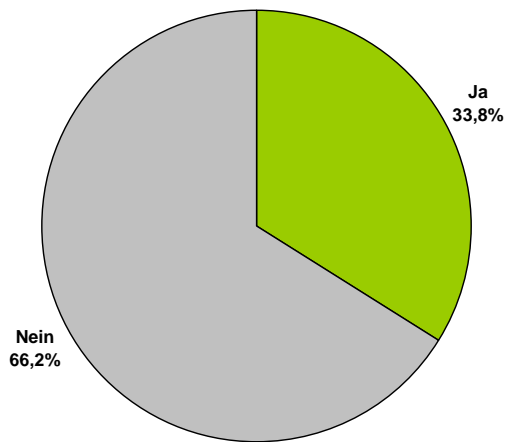
Den Unternehmen wurde unter Vorlage des Niedersachsen-Claims „Niedersachsen ...das hat was!“, die Frage gestellt, ob sie sich vorstellen können, im Ausland mit diesem Claim in unterschiedlichen Sprachen zu werben (vgl. Abbildung ).

Ein Drittel gibt „Ja“ an, zwei Drittel „Nein“.

Abbildung 22: Niedersachsen Claim

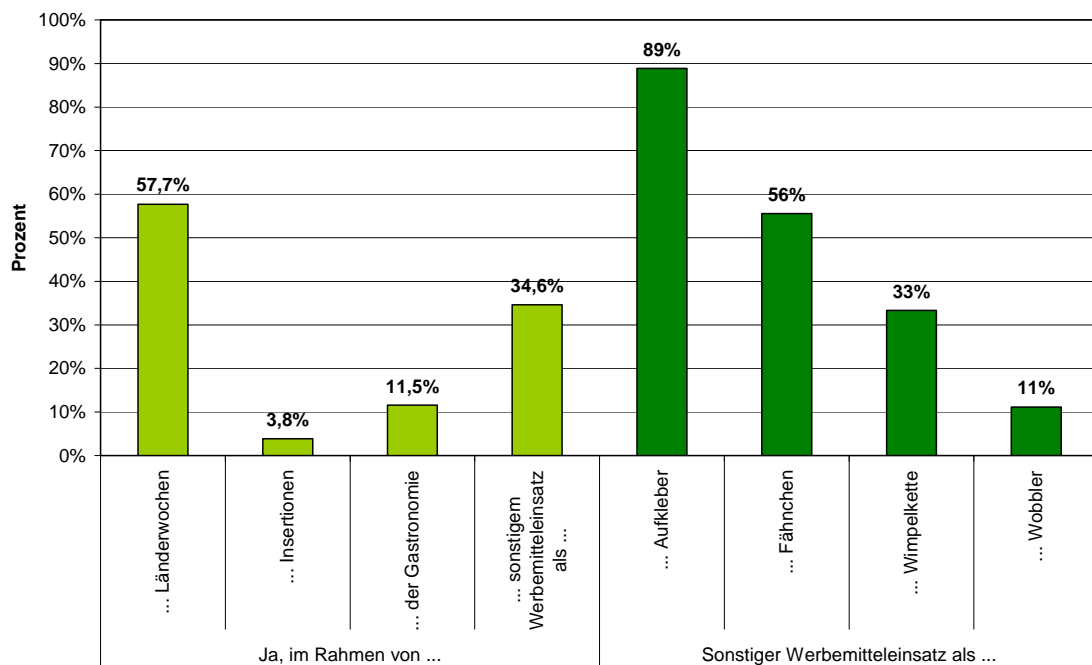


Abbildung 23: Bereitschaft zur Produktwerbung mit dem Niedersachsen-Claim (n = 77)



Diejenigen, die daran interessiert sind, mit dem Niedersachsen-Claim zu werben, würden ihn in erster Linie im Rahmen von Länderwochen zum Einsatz bringen (vgl. Abbildung 24), in zweiter Linie im Rahmen von „sonstigem Werbemitteln“, die in der rechten Hälfte der Abbildung 24 aufgeführt sind.

Abbildung 24: Rahmen des potenziellen Einsatzes des Niedersachsen-Claims (n = 26; Mehrfachnennungen)



An erster Stelle der Werbemittel werden Aufkleber genannt, gefolgt von Fähnchen und Wimpelketten.

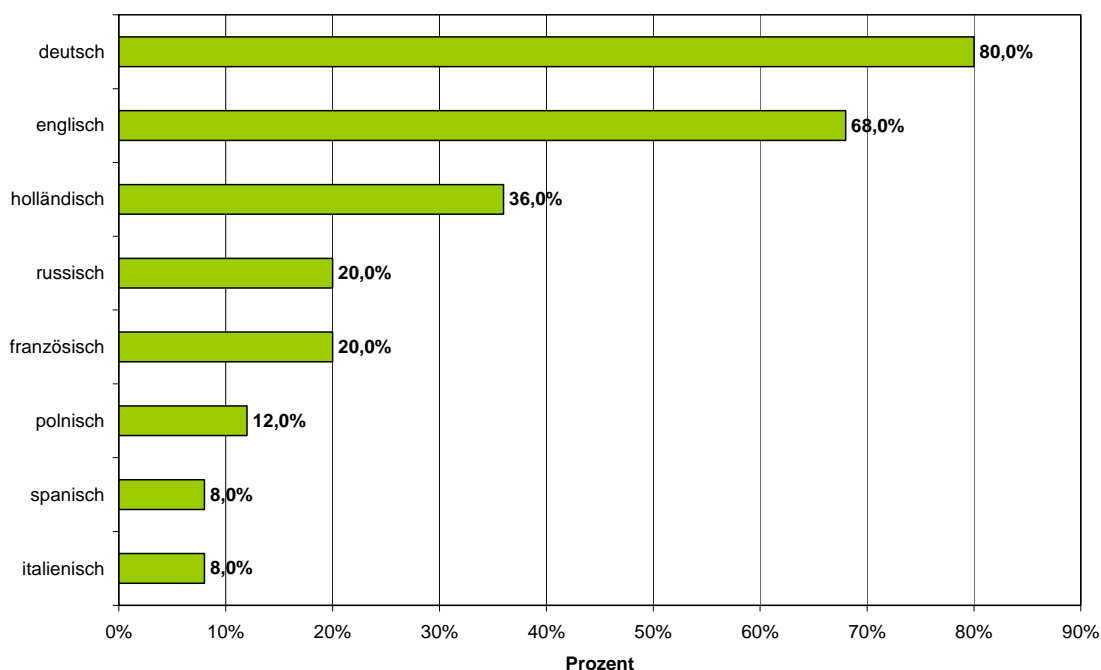
Die unterschiedlichen Sprachen, in denen die befragten Exporteure den Niedersachsen-Claim zur Produkt-Erbung einsetzen würden, werden in Abbildung 25 aufgeführt.

In erster Linie wäre dies mit 80 Prozent der Nennungen in deutsch, gefolgt von englisch mit 68 Prozent der Nennungen. Entsprechend seines Stellenwertes als Exportland für das Land Niedersachsen folgt an dritter Stelle holländisch. Immerhin ein Fünftel wünscht sich den Claim auf russisch bzw. französisch.

Dreimal wird der Claim in polnischer Sprache verlangt, und jeweils zweimal in spanisch und italienisch. Ebenfalls zweimal wird in der Rubrik „sonstige Sprachen“ rumänisch genannt, einmal jeweils belgisch, bulgarisch sowie türkisch.

Für den Auslandsauftritt im Verbund mit dem Land fehlen adäquate, trennscharfe Strategien, Werbeaussagen und Werbemittel.

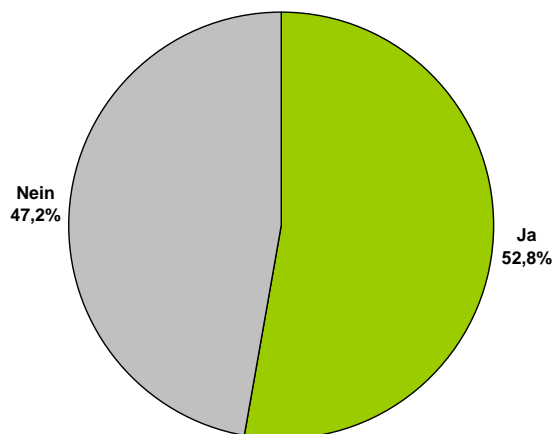
Abbildung 25: Sprachen, in denen der Niedersachsen-Claim als Werbemittel eingesetzt werden würde (n = 26; Mehrfachnennungen)



## Strategische Kooperation

Gut die Hälfte der Befragten ist zur Zusammenarbeit mit anderen – ggf. von der Marketinggesellschaft vermittelten – Unternehmen bereit (vgl. Abbildung 26).

Abbildung 26: Bereitschaft zur Zusammenarbeit mit anderen Unternehmen (n = 72)

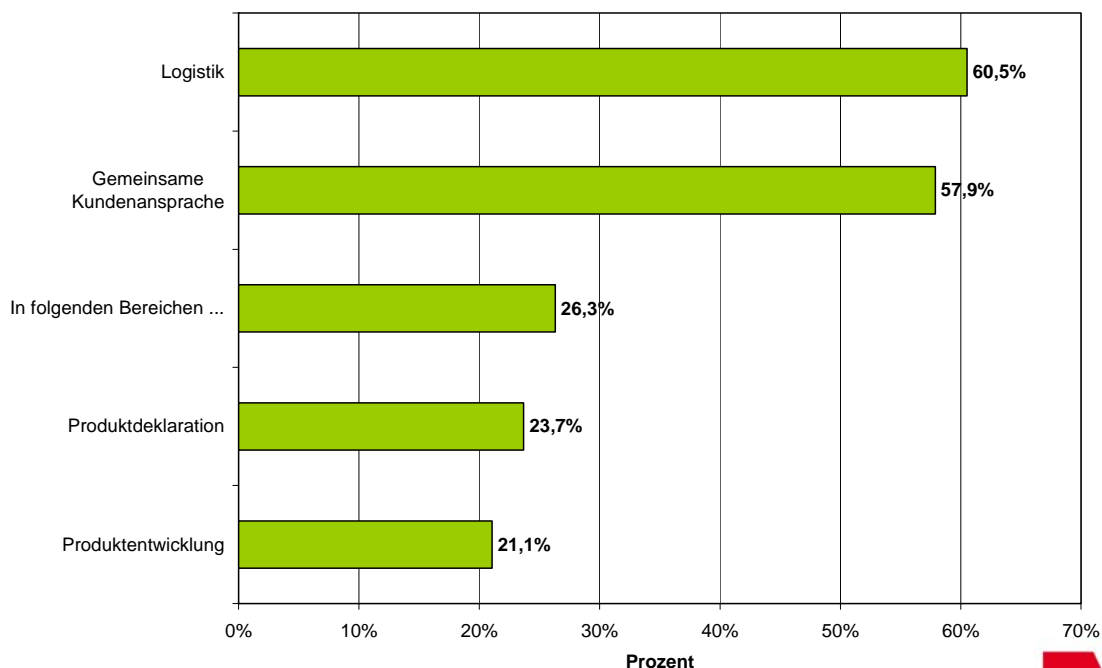


Die Arbeitsfelder, in denen sich die Befragten eine Zusammenarbeit mit anderen Unternehmen vorstellen können, gibt Abbildung 27 wieder.

Der Bereich, in dem die größte Kooperationsbereitschaft besteht, ist, wie zu erwarten, der der Logistik. Ein ähnlich großes Interesse besteht jedoch auch an einer gemeinsamen Kundenansprache.

In der offenen Rubrik der Fragestellung „... in folgenden Bereichen“ fielen Äußerungen wie „zur Zeit nicht“ bis „eventuell“ (n = 10): Die übrigen acht Äußerungen lauten: Dokumente für Importverzollungen und Inbetriebnahme/Verkauf von Produkten auf den russischen Markt; Erfahrungsaustausch; Futtermittel; Kooperation mit artverwandten/sich ergänzenden Nahrungsmittelherstellern; Marketing; Rohstoffe, Rohstoffveredelung; weitere Frischprodukte, kühlpflichtige Produkte (z. B. Fleisch, Obst + Gemüse) und Zuckerspezialitäten, Süßwaren.

Abbildung 27: Arbeitsfelder einer potenziellen Zusammenarbeit mit anderen Unternehmen (n = 38; Mehrfachnennungen)



### 3.4 Stammdaten des Unternehmens

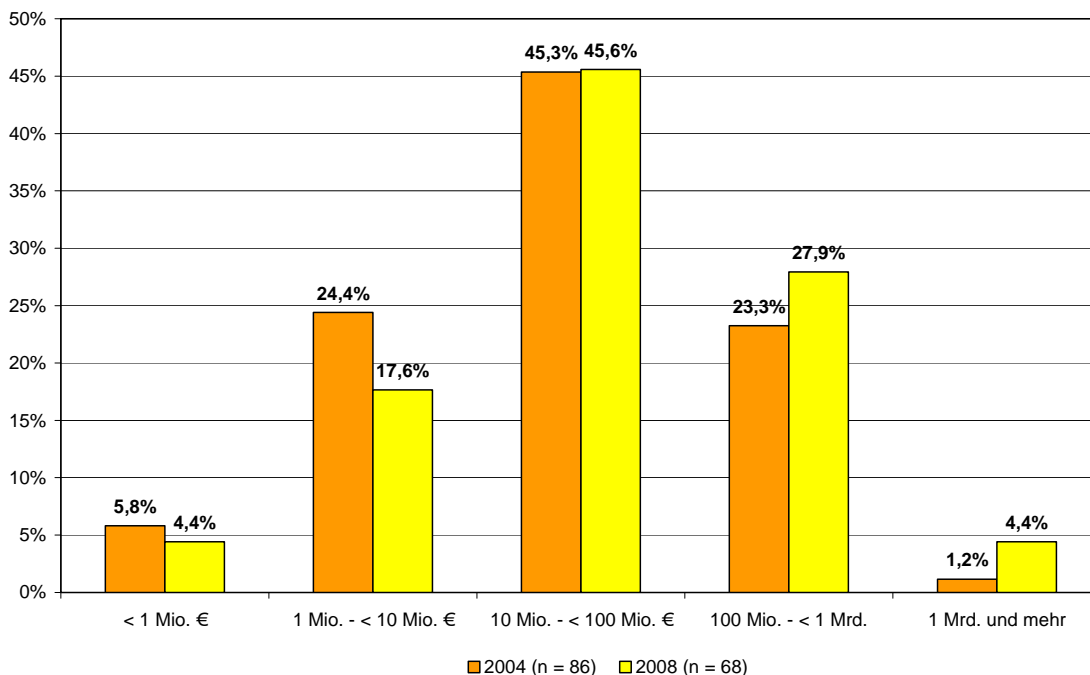
Den Fragebogen abschließend wurde nach den Umsätzen der Unternehmen im Jahr 2007 sowie nach der Vertretung derer Interessen beim Export gefragt. Die Umsätze, die die Unternehmen der Erhebung aus dem Jahr 2004 nach im Jahr 2003 und die, die sie der Erhebung aus dem Jahr 2008 nach im Jahr 2007 erzielt haben, werden in Abbildung 28 der Kategorie nach einander gegenübergestellt

Es zeigt sich, dass in der Erhebung 2008 mit 32,3 Prozent fast ein Drittel der Unternehmen 100 Mio. € Umsatz und mehr tätigten, zwei Drittel weniger als 100 Mio. €. In der Erhebung 2004 betrug der Anteil der Unternehmen mit 100 Mio. € und mehr mit 24,5 Prozent erst ein Viertel.

Einschränkend muss darauf hingewiesen werden, dass in der Erhebung aus dem Jahr 2004 mit 76,1 Prozent gut drei Viertel Unternehmen Angaben zu ihren Umsätzen machten, während in der Erhebung aus dem Jahr 2008 85,0 Prozent Angaben zu ihren Umsätzen machten.

Im Mittel erzielten die Unternehmen, die an der Erhebung 2004 teilnahmen, im Jahr 2003 115 Mio. € Umsatz (n = 86), in der Summe knapp 10 Mrd. €. Die Unternehmen, die sich im Jahr 2008 an der Außenhandelsbefragung beteiligten, erzielten im Jahr 2007 durchschnittlich 220 Mio. € Umsatz, in der Summe somit knapp 15 Mrd. € (n = 68).

Abbildung 28: Umsätze der ernährungsindustriellen Unternehmen 2004/08 im Vergleich



## Interessensvertretung im Verbund

Die Frage, welcher Verband die Interessen der Unternehmen beim Export vertritt, wurde von knapp 60 Prozent der Unternehmen beantwortet (n = 47). 12 der Nennungen (Mehrfachnennungen) entfielen auf die CMA, eine 13. Nennung lautete „teilweise CMA<sup>1</sup>“. Fünfmal wurde der VDF-Verband der Fleischwirtschaft e. V. genannt, dreimal der Bundesverband der deutschen Süßwarenindustrie e. V. und die Bundesvereinigung der Erzeugerorganisationen Obst und Gemüse (BVEO) sowie der Gewürzverband. Jeweils zwei Nennungen entfielen auf den Bundesverband der Obst- und Gemüse verarbeitenden Industrie e. V. (BOGK), den Deutschen Fruchthandelsverband und den Milch-Industrie-Verband.

Jeweils einmal genannt wurden Agravis, der Backmittelverband, der Bundesverband der Pflanzenzüchter BDP e. V., Bonn, die Bundesvereinigung der Erzeugerorganisationen, Bonn, demeter, die Export-Union, der Feinkostverband, der Fruchthandelsverband Nord e. V., German Sweets, der Honig-Verband e. V., die IHK, der VAB-Verband der Ausfuhrbrauereien, der Verband Deutscher Mühlen e. V. (VDM), der Verband deutscher Putenerzeuger e. V. (VdP), die Wirtschaftliche Vereinigung Zucker e. V., der Zentralverband der Deutschen Geflügelwirtschaft e. V. (ZDG) und der Zentralverband Naturdarm e. V.

<sup>1</sup> Aufgrund der aktuellen Rechtslage (Feb. 2009) ist die Fortschreibung dieses Angebotes ungewiss



<b>Abbildungsverzeichnis</b>	<b>Seite</b>
Abbildung 1: Produktgruppen, mit denen die Unternehmen handeln (n = 75; Mehrfachnennungen) .....	9
Abbildung 2: Branchenzugehörigkeit der an der Befragung teilnehmenden Unternehmen (n = 77) .....	11
Abbildung 3: Unternehmensstandorte (1 bis > 2) 2004/08 im Vergleich .....	12
Abbildung 4: Unternehmensstandorte (1 bis > 5) 2004/08 im Vergleich .....	13
Abbildung 5: Direkte bzw. indirekte Beteiligung am Export 2004/08 im Vergleich (Mehrfachnennungen) (n = 77) .....	14
Abbildung 6: Unterschiedliche Exportformen im Einzelnen 2004/08 im Vergleich (n = 82 bzw. 77) .....	15
Abbildung 7: Exportquote der niedersächsischen Ernährungswirtschaft im Jahr 2007 sowie deren Schätzung für das Jahr 2012 (n = 70) .....	16
Abbildung 8: Prognostizierte Attraktivität des Binnenhandels in der EU-25 für die Jahre 2005, 2006 und 2007 aus Sicht der niedersächsischen Ernährungswirtschaft im Jahr 2004 (n = 98).....	17
Abbildung 9: Prognostizierte Attraktivität des Binnenhandels in der EU-27 für die Jahre 2008 bis 2012 aus Sicht der niedersächsischen Ernährungswirtschaft im Jahr 2008 (n = 77) .....	18
Abbildung 10: Attraktivitätszuwachs des Binnenhandels in der EU 2004/08 im Vergleich .....	19
Abbildung 11: Weitere in den Jahren 2008 - 2012 interessante/relevante Exportregionen .....	21
Abbildung 12: EU-Binnen- und Dritthandel der niedersächsischen Ernährungs- wirtschaft im Jahr 2007 sowie dessen Prognose für das Jahr 2012.....	23
Abbildung 13: Am häufigsten genannte Exportmessen (n = 51; Mehrfachnennungen) .....	24
Abbildung 14: Wichtigkeit unterschiedlicher Zertifikate beim Export.....	25
Abbildung 15: Häufigkeitsverteilung der als „eher wichtig“ eingestuften Zertifikate .....	26
Abbildung 16: Häufigkeitsverteilung der als „eher unwichtig“ eingestuften Zertifikate .....	27
Abbildung 17: Form der gewünschten Exportunterstützung (n = 62; Mehrfachnennungen) .....	28



---

Abbildung 18: Regionen, für die Messe-Informationen gewünscht werden (n = 41; Mehrfachnennungen).....	29
Abbildung 19: Form der gewünschten Länder-Informationen (n = 32; Mehrfachnennungen).....	30
Abbildung 20: Form der gewünschten Kontaktabahnung (n = 28; Mehrfachnennungen).....	30
Abbildung 21: Bekanntheitsgrad der außenwirtschaftlichen Programme bzw. des Außenwirtschaftsportals des Landes Niedersachsen.....	32
Abbildung 22: Niedersachsen Claim .....	32
Abbildung 23: Bereitschaft zur Produkt-Werbung mit dem Niedersachsen-Claim (n = 77).....	33
Abbildung 24: Rahmen des potenziellen Einsatzes des Niedersachsen-Claims (n = 26; Mehrfachnennungen).....	33
Abbildung 25: Sprachen, in denen der Niedersachsen-Claim als Werbemittel eingesetzt werden würde (n = 26; Mehrfachnennungen).....	34
Abbildung 26: Bereitschaft zur Zusammenarbeit mit anderen Unternehmen (n = 72).....	35
Abbildung 27: Arbeitsfelder einer potenziellen Zusammenarbeit mit anderen Unternehmen (n = 38; Mehrfachnennungen) .....	35
Abbildung 28: Umsätze der ernährungsindustriellen Unternehmen 2004/08 im Vergleich .....	36





