

Exportverhalten und Exporterfolg in der Ernährungswirtschaft: Empirische Evidenz am Beispiel deutscher Bier- und Weinexporte

H. Dreyer, S. Nadezda Güsten, R. Herrmann und S. Nerreter¹

Abstract - Dieser Beitrag untersucht das Exportverhalten und die Exportentscheidung von Unternehmen der deutschen Brauerei- und Weinwirtschaft auf der Grundlage eines Gravitationsmodells, des Pricing-to-Market-Ansatzes, sowie zweier Befragungsstudien. Die Ergebnisse zeigen zum einen, dass die Standardvariablen des Gravitationsmodells die deutschen Bierexporte erfolgreich erklären können. Zum anderen wird festgestellt, dass die Unternehmen Pricing-to-Market nutzen, um ihre Exportanteile langfristig zu sichern. Des Weiteren kommt den versunkenen Kosten große Bedeutung als Kriterium bei der Exportentscheidung zu. Die Unternehmen differenzieren zwischen Hauptmärkten und weniger wichtigen Nebenmärkten, denen geringere Aufmerksamkeit zukommt. Dies bestätigt sich sowohl in der selten vorkommenden Pricing-to-Market-Strategie auf kleinen Märkten, als auch im geringeren Erklärungsgehalt der Gravitationsmodelle für diese Märkte. Diese Ergebnisse werden zusätzlich durch zwei Befragungsstudien belegt. Bei den Exporten in bedeutende Märkte wird eine deutlichere Strategie verfolgt während Exporte in kleine Märkte oft dem Zufall folgen.

EINLEITUNG

Im Zuge der Liberalisierung des internationalen Agrarhandels wird es für die Agrar- und Ernährungswirtschaft zunehmend wichtig, auf internationalen Märkten wettbewerbsfähig zu sein und Markteinkommen für die Branche auf unregulierten Märkten zu erwirtschaften. Dies ist von besonderer Bedeutung auf den Märkten, auf denen der inländische Pro-Kopf-Verbrauch deutlich sinkt. In der deutschen Ernährungswirtschaft ist dies z.B. am Biermarkt der Fall. Ebenfalls ist der Exporterfolg dort wichtig, wo im Zuge der Nachfrage nach Produktvielfalt ausländische Wettbewerber zunehmende Marktanteile im inländischen Markt gewonnen haben und aus diesem Grund sinkenden oder stagnierenden Erlösen oder Einnahmen auf dem nationalen Markt gegenüberstehen. In der deutschen Ernährungswirtschaft ist die Weinwirtschaft genau mit diesen Herausforderungen konfrontiert.

Vor diesem Hintergrund ist es das Ziel unseres Beitrags, Determinanten für Exporterfolg in der Ernährungswirtschaft am Beispiel deutscher Wein- und Bierexporte herauszuarbeiten und zu klären,

welche Strategien das Exportverhalten von Unternehmen bestimmen. Dabei nutzen wir ökonometrische Modelle des bilateralen Handels, insbesondere Gravitationsmodelle, um die Bestimmungsgründe des Exporterfolgs zu messen. Wir berichten auch über die an anderer Stelle verwendeten Pricing-to-Market-Modelle, mit denen aus den weiterführenden ökonometrischen Untersuchungen Rückschlüsse auf das Exportverhalten deutscher Bierexporteure gezogen wurden (Dreyer, Fedoseeva und Herrmann, 2013). Um die Konsistenz von ökonometrischen Ergebnissen mit den Aussagen von Exporteuren zu vergleichen, werden im Konferenzbeitrag Ergebnisse aus der Befragung von Exporteuren in der Bier- und Weinwirtschaft vorgelegt, die Aufschluss über die tatsächlichen Entscheidungsgrundlagen der Exporteure und vor allem über die Bedeutung versunkener Kosten im Außenhandel geben sollen (Güsten, 2014 und Nerreter, 2014).

ERGEBNISSE ÖKONOMETRISCHER ANALYSEN ZU DETERMINANTEN DES EXPORTERFOLGS IN DER DEUTSCHEN BIER- UND WEINWIRTSCHAFT

Gravitationsmodelle des deutschen Außenhandels in der Agrar- und Ernährungswirtschaft zeigen, dass der Exporterfolg sehr stark von der Standardvariablen Einkommen des Partnerlandes und der Distanzvariablen beeinflusst wird (Dreyer, 2012; Dreyer, Fedoseeva und Herrmann, 2013). Zusätzlich gibt es stark fördernde Effekte der EU-Mitgliedschaft und der Zugehörigkeit zur Eurozone.

In Tabelle 1 werden beispielhaft Elastizitätsschätzungen präsentiert, die aufzeigen, welche prozentualen Veränderungen sich im Außenhandelswert ergeben bei einer einprozentigen Erhöhung des Einkommens im Partnerland (Einkommenselastizitäten) oder einer einprozentigen Erhöhung der Entfernung zu einem Partnerland (Distanzelastizitäten). Es zeigt sich, dass eine einprozentige Erhöhung des Einkommens im Partnerland die deutschen Exporterlöse in der Agrar- und Ernährungswirtschaft insgesamt um 0,609% steigert, die Exporte bei Bier (Wein) um 0,659% (0,934). Offenbar sind Bierexporte etwa durchschnittlich einkommenselastisch, Weinexporte überdurchschnittlich einkommenselastisch im Vergleich mit der Ernährungswirtschaft insgesamt. Es wird außerdem deutlich, dass mit einer um 1% höheren Entfernung zu einem Partnerland ceteris paribus der Exporterlös um 1,50% zurückgeht, also sehr

¹ Heiko Dreyer, M.Sc., Stephanie Nadezda Güsten, M.Sc., Prof. Dr. Roland Herrmann und Sascha Nerreter, B.Sc. sind an der Justus-Liebig-Universität zu Gießen, Institut für Agrarpolitik und Marktforschung, Gießen, Deutschland tätig (roland.herrmann@agrar.uni-giessen.de).

elastisch reagiert. Bei Bier gehen die Exporterlöse im analogen Fall nur um 0,59% zurück. Offenbar sind Transportkosten ein statistisch signifikanter Einflussfaktor, doch ist die Distanzelastizität deutlich kleiner als bei den Gesamtexporten der Agrar- und Ernährungswirtschaft. Der Fall Wein ist hier einer der wenigen Ausnahmefälle in der gesamten Agrar- und Ernährungswirtschaft, denn dort ergibt sich *ceteris paribus* mit einer erhöhten Distanz zum Partnerland kein signifikanter Rückgang des Exportwertes. Dies könnte so interpretiert werden, dass Wein ein hochwertiges Gut ist, das auch bei großer Distanz nachgefragt wird, wenn es zur Erfüllung der Käuferpräferenzen im Partnerland beiträgt und die Voraussetzungen für den Import in diesem Land über ausreichende Kaufkraft etc. gegeben sind.

Tabelle 1. Einkommens- und Distanzelastizitäten im Export der deutschen Ernährungswirtschaft^{a)}.

Gütergruppen (SITC-Code)	Einkommens- elastizität	Distanz- elastizität
Ernährungswirtschaft insgesamt (SITC-Codes 0,1,22,4)	0,609***	-1,498***
Getränke (11)	0,903***	-0,822***
Wein (1121)	0,934***	-0,208
Bier (1123)	0,659***	-0,588**

^{a)} 2007-09. ***, **, * bezeichnen statistische Signifikanz auf dem 99,9%-, 99%-, 95%-Niveau.

Quelle: Eigene Berechnungen.

Mit Pricing-to-Market-Modellen wurde an anderer Stelle geprüft, welche Preisstrategie bei deutschen Bierexporten vorliegt und ob diese auf unvollkommenen Wettbewerb hinweist (Dreyer, Fedoseeva und Herrmann, 2013). Es zeigte sich, dass offenbar die exportierende Brauereiwirtschaft zwei verschiedene Preisstrategien auf den Exportmärkten wählt, die nicht zur Eurozone gehören. Auf wichtigen Exportmärkten mit preis- und wechselkurssensitiven Reaktionen der Importeure liegt Pricing-to-Market-Verhalten vor. Um Marktanteile zu sichern, werden dort nicht alle Wechselkursänderungen direkt in entsprechenden Preisänderungen in der Währung des Bestimmungslandes weitergegeben, sondern es liegt eine gewisse Preisstabilisierung vor, die mit einer variablen Marktspanne einhergeht. Auf eher weniger preis- und wechselkurssensiblen Exportmärkten außerhalb der Eurozone erfolgt kein Pricing-to-Market. Offenbar werden dort Wechselkursänderungen direkt in veränderten Preisen in der Währung des Bestimmungslandes weitergegeben.

ERGEBNISSE AUS BEFRAGUNGSSTUDIEN ZUM EXPORT- VERHALTEN VON FIRMEN DER BRAUEREI- UND WEINWIRTSCHAFT

Um die oben skizzierten Ergebnisse ökonomischer Analysen mit Aussagen von Firmen zum tatsächlichen Exportverhalten abzugleichen, wurden zwei Befragungsstudien über das Exportverhalten deutscher Unternehmen der Brauerei- und Weinwirtschaft ergänzt (Güsten, 2014; Nerreter, 2014). Die Befragungsstudie im Weinsektor konzentriert sich auf die Theorie der versunkenen Kosten und deren Auswirkung auf die Exportentscheidung. Diese Kosten werden sowohl beim Markteintritt (u.a. Aufbau einer Marke und eines Distributionsnetzes sowie

Auflagen an die Produktqualität) als auch beim Marktaustritt (z.B. Aufkündigung vertraglicher Verpflichtungen) generiert. Die Befragung ergab, dass der Einfluss der versunkenen Kosten auf die Exportentscheidung in großem Maße abhängig von der Bedeutung des zu erschließenden Exportmarktes ist. Die befragten Unternehmen differenzieren deutlich in Haupt- und Nebenmärkte. Ein Hauptmarkt zeichnet sich durch seine strategische Relevanz für die jeweilige Branche aus. Dementsprechend favorisieren die Unternehmen eine Präsenz auf den bedeutendsten Absatzmärkten ihrer Branche. Hauptmärkte genießen hinsichtlich des investierten Budgetanteils und des Zeitaufwands besondere Aufmerksamkeit. Die versunkenen Kosten nehmen mit der Bedeutung des Absatzmarktes zu. Nebenmärkte hingegen weisen geringere Investitionen und eine kürzere Verweildauer der Unternehmen auf. Hier werden günstige Gelegenheiten oder zufällige Kontakte genutzt ohne umfangreiche Investitionen zu tätigen.

Die Befragungsstudien wiesen einen hohen Einfluss der versunkenen Kosten auf das Exportverhalten in Unternehmen der Brauerei- und Weinwirtschaft nach. Gleichzeitig nutzen die Unternehmen bestehende Möglichkeiten zur Reduktion der versunkenen Kosten, wie die Auslagerung von Distribution und Marketing an nachgelagerte Marktteilnehmer.

DANKSAGUNG

Wir berichten über Ergebnisse des Forschungsprojekts „Was erklärt den Agraraußenhandel der EU und Deutschlands? Theoretische und ökonomische Untersuchungen zu Liberalisierung, Makroeffekten und Hysterese“ (He-1419/12-1). Für finanzielle Förderung des Projekts danken wir der Deutschen Forschungsgemeinschaft.

LITERATUR

- Dreyer, H. (2012). Die Determinanten des Außenhandels der deutschen Agrar- und Ernährungsindustrie. *Arbeitsbericht Nr. 55*, Institut für Agrarpolitik & Marktforschung Justus-Liebig-Universität, Gießen.
- Dreyer, H., Fedoseeva, S. und Herrmann, R. (2013). Gravity Meets Pricing to Market: What a Combined-Method Approach Tells Us on German Beer Exports. Contributed Paper at the Conference „*Beeronomics 2013 – The Economics of Beer and Brewing*“, The University of York, United Kingdom, Sept. 18-21.
- Güsten, S.N. (2014). Exportentscheidungen in Unternehmen der Weinwirtschaft – Theorie und empirische Analyse auf Grundlage einer Befragung. *Arbeitsbericht*, Institut für Agrarpolitik & Marktforschung der Justus-Liebig-Universität, Gießen, im Druck.
- Nerreter, S. (2014). Exportverhalten von Unternehmen der deutschen Brauindustrie – eine empirische Untersuchung. *M.Sc. Thesis*, Justus-Liebig-Universität, Gießen, in Bearbeitung.