

## Mehr als Tacos und Tequila

Mexikanische Nahrungsmittel- und Getränkeproduzenten expandieren weltweit. Dafür brauchen sie gute, erfahrene Partner, die für professionelles Equipment sorgen. Wie deutsche Exporteure diesen spannenden Markt für sich erschließen.

*von Florian Steinmeyer, Germany Trade & Invest Mexiko-Stadt*



Süßer Riese: Die mexikanische Bonbonfabrik La Giralda mit Sitz in Mexiko-Stadt produziert 19 Tonnen Bonbons und Gummibärchen sowie Tausende Kilogramm Schokolade – pro Tag. | © picture alliance/NurPhoto

Vor einem Termin beim mexikanischen Schokoladenfabrikanten Continental Best müssen Besucher eine kleine ungewöhnliche Hürde nehmen. Obwohl in den Büros im Zentrum von Mexiko-Stadt nur die Geschäftsführung und der Vertrieb untergebracht sind – die Produktionsanlage liegt weiter außerhalb –, werden Besucher am Eingang gebeten, sich Überzieher über ihre Schuhe zu stülpen. Der Grund: "In den Räumen lagert ein Teil der bereits abgepackten Schokolade und wartet auf den Versand, und allein deshalb ist die Vorkehrung nötig", sagt Geschäftsführerin Fabiola Palma.

Besonders ausländische Kunden stellen strenge Anforderungen an die Hygiene, und mit diesen Abnehmern will Palma es sich nicht verderben. Der Export läuft unter der eigens geschaffenen Premiummarke Vanuato Kakaw und erwirtschaftet einen immer größeren Teil des Umsatzes. Besonders in den USA und in Europa verkauft sich die mexikanische Schokolade gut. Zukünftig rechnet sich die Managerin gute Chancen aus, auch in Ostasien und im Nahen Osten deutlich mehr Schokolade zu verkaufen.

Continental Best zeigt, welches Potenzial in der mexikanischen Nahrungsmittelindustrie steckt – aber auch, vor welchen Herausforderungen die Unternehmen noch stehen. Das Auslandsgeschäft entwickelt sich jedenfalls gut: Im Jahr 2016 lieferten die mexikanischen Produzenten verarbeitete Lebensmittel und Getränke im Wert von etwa zehn Milliarden US-Dollar ins Ausland. 2017 wird dieser Wert aller Voraussicht nach weit übertroffen werden. In den ersten fünf Monaten des Jahres stiegen die Ausfuhren bereits um weitere 23,5 Prozent. Allerdings sind die Exporteure bisher noch stark abhängig vom US-Geschäft. "Knapp drei Viertel der Waren finden ihre Abnehmer in den USA", sagt Andres Briceno, Verkaufsleiter für Zentralamerika und die Karibik des deutschen Maschinenbauers KHS, der in Mexiko auf Abfüll- und Verpackungsanlagen spezialisiert ist. "Anders gesagt: Es gibt keinen Superbowl ohne Nachos mit Guacamole." Die Neuverhandlung des nordamerikanischen Freihandelsabkommens Nafta ist deshalb ein Risiko für die Produzenten: Platzt das Abkommen, steigen Zölle und andere Hürden.

---

### **Die Nafta-Frage**

Seit Donald Trump US-Präsident ist, ist die Zukunft des nordamerikanischen Freihandelsabkommens Nafta ungewiss. In den Neuverhandlungen diskutieren die Partner unter anderem den Marktzugang für Agrarprodukte. Mexiko erwirtschaftete 2016 einen Überschuss von 3,4 Milliarden US-Dollar im Handel von verarbeiteten Nahrungsmitteln und Getränken mit den USA. Das ist der US-Delegation ein Dorn im Auge. Andererseits ist Mexiko für die US-Farmer ein wichtiger Abnehmer unverarbeiteter Agrarprodukte. Die Nafta-Partner wollen im ersten Quartal 2018 einen Abschluss der Verhandlungen erreichen. Kommt es zu keiner Einigung, würden zwischen Mexiko und den USA die Agrarzölle im Rahmen der Welthandelsorganisation greifen – und die liegen in vielen Fällen höher als diejenigen der Nafta.

Allerdings haben die Nahrungsmittel- und Getränkehersteller im Vergleich zu mexikanischen Firmen aus anderen Branchen bessere Chancen, neue Märkte zu erschließen. "Wir bedienen neben nationalen Hotels und Freizeiteinrichtungen immer stärker den aufstrebenden Tourismus in den Vereinigten Arabischen Emiraten", sagt die Geschäftsführerin des Schokoladenherstellers, Fabiola Palma. Gerade für Hersteller von Premiummarken lohnen sich solche Auslandsmärkte.

Andres Briceno von KHS sieht die Potenziale ebenfalls in Asien. Aktuell kauft Japan immer mehr Hühnerfleisch aus Mexiko. China, Indien und die Philippinen zeigen auch mehr Interesse an mexikanischen Lebensmitteln. Eu-

ropa könnte ein wichtiges Lieferziel von Tequila und Früchten werden – vorausgesetzt, die Vermarktung läuft besser.

### **Bevölkerung kurbelt den Umsatz an**

Die mexikanischen Produzenten schöpfen ihre Kraft allerdings auch aus dem Inlandsmarkt. Die mexikanische Bevölkerung wächst jedes Jahr um etwa eine Million Menschen, und das kurbelt in der Lebensmittelindustrie den Umsatz an. Die einheimische Küche wird zunehmend von Convenience- und Premiumprodukten verdrängt. Davon profitieren vor allem mexikanische Konzerne wie der Backwarenproduzent Bimbo und der Coca-Cola-Abfüller Femsä, die schon jetzt den Markt beherrschen.

Hinter den Großunternehmen formiert sich allerdings eine Riege von Mittelständlern, die mit Nischenprodukten anspruchsvolle Kunden bedienen. Damit sind einheimische Firmen in dem Sektor viel dominanter als in anderen Industrien: Die Kfz-Industrie beispielsweise ist zwar stark in Mexiko vertreten, wird aber vor allem von ausländischen Firmen dominiert.

**Im Interview** ▶ erklärt Bernd Schreiber, Geschäftsführer des Verpackungsmaschinenspezialisten Multivac in Mexiko, worauf deutsche Exporteure besonders achten sollten.

### **Hygieneansprüche steigen**

Für deutsche Ausrüstungsanbieter sind die Expansionspläne der mexikanischen Lebensmittelindustrie besonders spannend – denn dadurch entsteht hier ein interessanter Markt. Bereits heute stammen etwa 23 Prozent der importierten Nahrungsmittelmaschinen aus Deutschland. Bei den importierten Verpackungsmaschinen sind es knapp 28 Prozent. Die mexikanischen Nahrungsmittel- und Getränkehersteller müssen sich zukünftig weiter professionalisieren, wenn sie im Ausland erfolgreicher werden wollen, das gilt sowohl für die etablierten Großunternehmen als auch für den aufstrebenden Mittelstand.

Bernd Schreiber ist Geschäftsführer des deutschen Verpackungsspezialisten Multivac in Mexiko. "Die Kunden achten beim Ausrüstungskauf stärker darauf, inwieweit sich internationale Hygienebestimmungen einhalten lassen", sagt er. Absatzmärkte wie Europa und Japan stellen hohe Ansprüche an die Lebensmittelsicherheit, und auch die Behörden in den USA werden strenger. Derzeit sorgt eine seit September 2016 gültige Gesetzesänderung in den USA für Unruhe, wonach Nahrungsmittel vor der Einfuhr am Herstellungsort zertifiziert sein müssen. Für die mexikanischen Firmen bedeutet das: Sie müssen internationale Standards für Lebensmittelsicherheit wie beispielsweise die ISO 22000 einhalten. Deutsche Partner könnten sie dabei unterstützen.

### **Automatisierte Prozesse**

Um auf Auslandsmärkten wettbewerbsfähiger zu werden, müssen die Hersteller außerdem in Automatisierung und Digitalisierung investieren. "Wo es möglich ist, versuchen wir Produktionsprozesse zu automatisieren", sagt Fabiola Palma von Continental Best. „Dafür spielen nicht nur Kostengründe eine Rolle. Auch die Hygiene verbessert sich, wenn das Produkt durch weniger Hände geht.“ Diesen Vorteil hat auch Bernd Schreiber von Multivac erkannt. "Das Interesse an automatisierten Prozessen, die sich auch digital überwachen lassen, nimmt zu. Mexiko ist hier noch nicht so weit wie etwa die Märkte in Europa, bewegt sich aber in die gleiche Richtung."

Bei vielen mexikanischen Unternehmen gibt es in diesem Bereich allerdings auch noch viel zu tun: Bislang haben gerade einmal 35 Prozent der Unternehmen digital die Kontrolle über ihre Produktion verbessert, Daten und Prozesse zielgerichteter verwaltet oder elektronische Schnittstellen zu ihren Kunden aufgebaut. Das ist das Ergebnis einer Siemens-Studie, die sich der Digitalisierung mexikanischer Unternehmen widmet und im November 2016 veröffentlicht wurde. Aus deutscher Sicht sind das gute Nachrichten: Knapp 60 Prozent der Firmen gaben an, eine solche Strategie zur digitalen Modernisierung in den nächsten ein bis fünf Jahren umsetzen zu wollen.





## Was die größten Lebensmittelhersteller in Mexiko erwirtschaften

**Grupo Bimbo**  
(Mexiko)<sup>1)</sup>



Backwaren



**Femsa**  
(Mexiko)<sup>1)</sup>



Erfrischungsgetränke



**Sigma Alimentos**  
(Mexiko)<sup>1)</sup>



Gekühlte Lebensmittel



**Arca Continental**  
(Mexiko)<sup>1)</sup>



Erfrischungsgetränke



**Grupo Modelo**  
(Belgien)<sup>1)</sup>



Bier



**Gruma**  
(Mexiko)<sup>1)</sup>



Mehl/Backwaren



**Cuahtemoc Mochetuma - Heineken**  
(Niederlande)<sup>1)</sup>



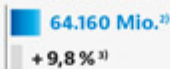
Bier



**PepsiCo de Mexico**  
(USA)<sup>1)</sup>



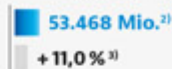
Erfrischungsgetränke



**Grupo Lala**  
(Mexiko)<sup>1)</sup>



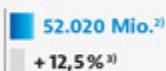
Milchprodukte



**Industrias Bachoco**  
(Mexiko)<sup>1)</sup>



Hühnerfleisch/Eier



**Grupo Nestle Mexico**  
(Schweiz)<sup>1)</sup>



Zerealien/Kaffee/Süßwaren



**Cultiba**  
(Mexiko)<sup>1)</sup>



Zucker/Erfrischungsgetränke



**Sukarne**  
(Mexiko)<sup>1)</sup>



Fleischprodukte



**Jose Cuervo**  
(Mexiko)<sup>1)</sup>



Spirituosen



**Pilgrim's Pride Mexico**  
(USA)<sup>1)</sup>



Hühnerfleisch





Branchenriesen der Lebensmittelherstellung in Mexiko | © GTAI/KammannRossi; picture alliance/NurPhoto



Ulrich Binkert | © GTAI

## KONTAKT

Ulrich Binkert

 +49 228 24 993 267

 [Ihre Frage an uns](#)

---

Alle Rechte vorbehalten. Nachdruck – auch teilweise – nur mit vorheriger ausdrücklicher Genehmigung. Trotz größtmöglicher Sorgfalt keine Haftung für den Inhalt.

© 2017 Germany Trade & Invest

Gefördert vom Bundesministerium für Wirtschaft und Energie aufgrund eines Beschlusses des Deutschen Bundestages.