

Bundesvereinigung der Deutschen



Gefördert durch:

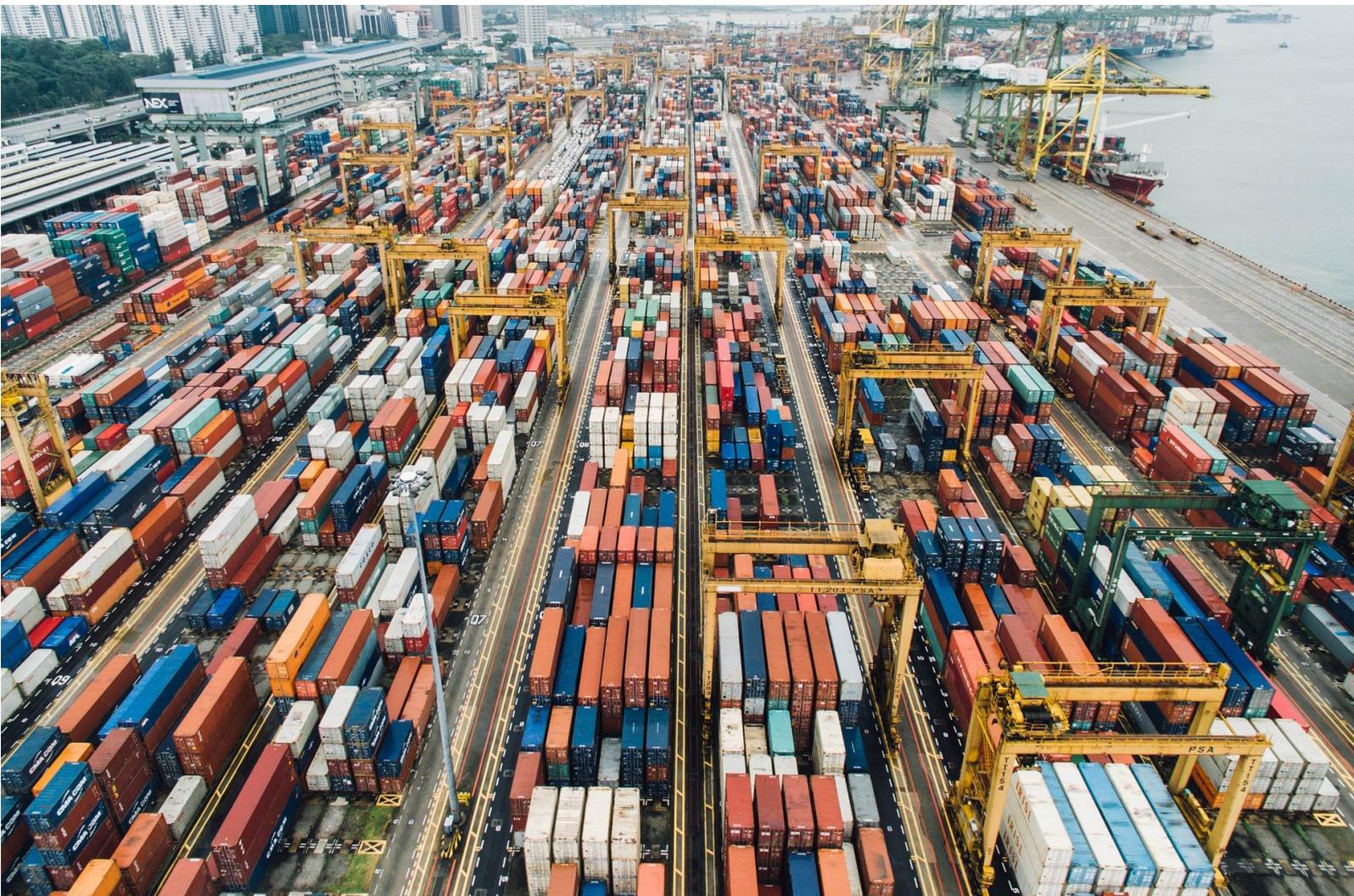


aufgrund eines Beschlusses
des Deutschen Bundestages



BVE-AFC-Exportindikator 2023

Branchen-Check der deutschen Ernährungsindustrie Frühjahr 2023



BVE-AFC-Exportindikator 2023
Branchen-Check der Deutschen Ernährungsindustrie
Frühjahr 2023

Bundesvereinigung der Deutschen Ernährungsindustrie (BVE)
AFC Management Consulting GmbH
Berlin / Bonn, Juni 2023

Autorenteam:
Anselm Elles, Prof. Dr. Otto A. Strecker, Maximilian Waltmann,
Stefanie Sabet, Marcel Winter

Gender Disclaimer:
Alle im Text in männlicher Form verwendeten Personen-, Berufs- oder
Funktionsbezeichnungen schließen ausdrücklich Frauen und Divers mit ein.

Bilder: Pexels

Das Autorenteam:



Anselm Elles

Geschäftsführer

AFC Management Consulting GmbH

Telefon: +49-228-98579-51

E-Mail: anselm.elles@afc.net



Stefanie Sabet

Geschäftsführerin

Bundesvereinigung der Deutschen Ernährungsindustrie (BVE)

Telefon: +49-30-200786-143

E-Mail: sabet@ernaehrungsindustrie.de



Prof. Dr. Otto A. Strecker

Geschäftsführer

AFC Management Consulting GmbH

Telefon: +49-228-98579-11

E-Mail: otto.strecker@afc.net



Marcel Winter

Referent für Wirtschaftspolitik

Bundesvereinigung der Deutschen Ernährungsindustrie (BVE)

Telefon: +49-30-200786-154

E-Mail: winter@ernaehrungsindustrie.de



Maximilian Waltmann

Director

AFC Management Consulting GmbH

Telefon: +49-228-98579-87

E-Mail: maximilian.waltmann@afc.net

Vorwort

Die deutsche Ernährungsindustrie steht seit dem Ausbruch der Corona-Pandemie im Jahr 2020 auch drei Jahre später weiterhin vor großen Herausforderungen im Exportgeschäft. Die Rahmenbedingungen für den Export wurden sowohl durch externe Faktoren wie die weltweiten Einschränkungen und Folgen durch die Pandemie als auch durch diverse geopolitische Krisen im vergangenen Jahr weiter stark beeinflusst.

Diese multifaktoriellen Einflüsse führen dazu, dass die aktuelle Geschäftslage des deutschen Exportgeschäfts auch für 2023 hinter dem Niveau von 2019 liegt. Jedoch blicken viele Experten wie bereits 2021 positiv in die Zukunft und gehen im Vergleich zu 2022 und 2020 von einer positiven Geschäftserwartung für 2023 aus. Ergänzend kommt hinzu, dass mehr als die Hälfte der befragten Experten eine Ausweitung ihres Länderportfolios planen. Des Weiteren ist die Ernährungsindustrie auch im Jahr 2022 zum 15. Mal in Folge Nettoexporteur. Ob dieser Trend auch in Zukunft weiter anhält, hängt jedoch stark von externen Einflüssen ab. Die Auswirkungen der Corona-Pandemie und der russische Einmarsch in die Ukraine haben in der Vergangenheit das Exportklima stark negativ beeinflusst und somit die Erschließung neuer Märkte deutlich erschwert oder gar verhindert. Neue Exporthemmnisse traten in unterschiedlicher Form auf. Waren es 2020 die Maßnahmen zur Bekämpfung der Pandemie, die die globalen Lieferketten behinderten, so sind es aktuell politische und wirtschaftliche Krisen

sowie Sanktionen, die den Export negativ beeinflussen.

Ungeachtet aller Widrigkeiten sind das hervorragende Preis-Leistungs-Verhältnis und die hohen Qualitätsstandards deutscher Hersteller weltweit gefragt. Um die Wettbewerbsfähigkeit deutscher Unternehmen weiter zu stärken, gilt es, ein positives Exportklima zu schaffen und günstige Rahmenbedingungen für Exporteure zu gewährleisten. Im Jahr 2022 war der Export mit einem Wert von 76,6 Milliarden Euro erneut ein wichtiger Motor für die Ernährungsindustrie.

Angesichts der großen Bedeutung des Exports möchten wir mit dieser Studie einen Beitrag dazu leisten, die Exportsituation der deutschen Ernährungsindustrie zu analysieren und damit eine fundierte Entscheidungsgrundlage für Akteure aus Wirtschaft und Politik zu schaffen. Bereits zum fünften Mal erstellt die AFC Management Consulting GmbH (AFC) in enger Zusammenarbeit mit der Bundesvereinigung der Deutschen Ernährungsindustrie e.V. (BVE) und gefördert durch das Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft (BMEL) den BVE-AFC-Exportindikator, um die Exportsituation der deutschen Ernährungsindustrie zu erfassen. Neben allgemeinen Fragen zum Export sowie Chancen und Risiken liegt der Schwerpunkt der diesjährigen Studie auf dem Thema "Neue Märkte im Spannungsfeld geopolitischer Krisen"

Stefanie Sabet

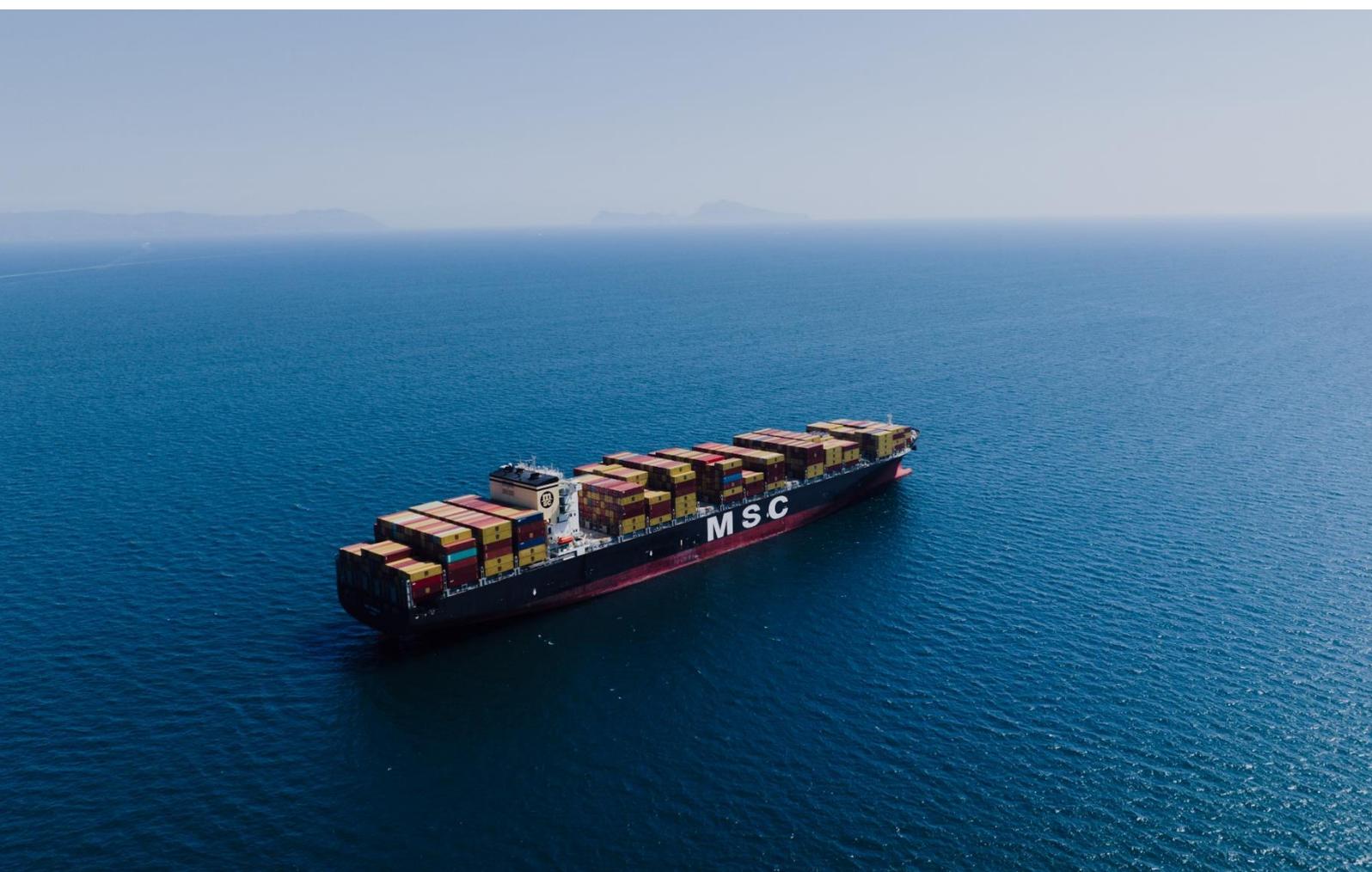
Geschäftsführerin

Bundesvereinigung der Deutschen
Ernährungsindustrie (BVE)

Anselm Elles

Geschäftsführer

AFC Management Consulting GmbH



Gliederung

I. Zusammenfassung der Kernergebnisse	<i>Seite 6</i>
II. Detail-Ergebnisse der Studie	<i>Seite 8</i>
A. Allgemeines zum Export	
B. Exportabhängigkeiten und Exporthindernisse	
C. Exportentwicklung und Exportfördermaßnahmen	
D. Sonderthema: Neue Märkte im Spannungsfeld geopolitischer Krisen	
III. Hintergrund und Zielsetzung	<i>Seite 32</i>
IV. Methodik	<i>Seite 33</i>
V. Abbildungsverzeichnis	<i>Seite 35</i>
Impressum	



I. Zusammenfassung der Kernergebnisse

In der vorliegenden Exportstudie der deutschen Ernährungsindustrie erfahren Sie, dass...

...die deutschen Hersteller ihre **Geschäftslage** auf den Auslandsmärkten im Vergleich zum Vorjahr moderat schlechter bewerten.

...der Blick auf die **Geschäftserwartungen** der nächsten sechs Monate im Ausland deutlich positiver als noch im Vorjahr ausfällt.

...die deutschen Hersteller überwiegend stagnierende **Absätze** in ausgewählten **EU-Ländern** in den nächsten sechs Monaten erwarten.

...84 Prozent der Unternehmen auch in **Märkte außerhalb der EU** exportieren. In diesen Märkten werden größtenteils konstante bis hin zu steigende Absätze in den kommenden 6 Monaten erwartet. Vor allem in den USA und den Golfstaaten erwarten 49 Prozent bzw. 43 Prozent der Unternehmen steigende Absätze.

...eine **Markterschließung** in EU-Ländern meistens zwischen sechs und zwölf Monate und in Nicht-EU-Ländern größtenteils 12-24 Monate dauert. Ein Viertel der Hersteller bestätigte einen steigenden Zeitaufwand in EU-Ländern in den vergangenen zwölf Monaten, in Drittländern war es sogar ein Drittel.

...die **Kosten** für eine **Markterschließung** in den vergangenen zwölf Monaten gestiegen sind. Mit 58 Prozent der Hersteller waren fast genauso viele Betriebe wie vergangenes Jahr (59 Prozent) mit einem Anstieg der Kosten in **EU-Ländern** konfrontiert. Bezüglich Markterschließungen in **Drittländern** sahen sich nur noch 59 Prozent (2022: 71 Prozent) höheren Kosten ausgesetzt.

...über die Hälfte der Unternehmen (52 Prozent) von **Exporthindernissen** in verschiedenen Ländern oder Märkten betroffen

sind. Politische sowie wirtschaftliche Krisen (36 Prozent) und Sanktionen (21 Prozent) waren die am häufigsten genannten Exportbarrieren.

...Unternehmen überwiegend ihre Produkte auf 5–15 **Auslandsmärkten** absetzen. 30 Prozent der Hersteller exportiert sogar in über 25 Länder.

...die **Anzahl an Absatzmärkten** im Ausland im Vergleich zum Vorjahr für die meisten Unternehmen (53 Prozent) konstant geblieben ist. Knapp 30 Prozent haben ihr Länderportfolio erweitert, 20 Prozent haben es verkleinert.

...fast jeder zweite Experte die aktuelle **Wettbewerbsfähigkeit** seines Unternehmens/seiner Produkte auf dem Weltmarkt im Vergleich zum Vorjahr als unverändert einordnet. Jeweils ca. ein Viertel der Hersteller sieht die eigene Wettbewerbsfähigkeit als besser oder schlechter an.

...der **Preis** branchenübergreifend sowohl im EU- als auch im Nicht-EU-Ausland das gefragteste **Produktmerkmal** ist, dicht gefolgt vom Geschmack und der Herkunft/Regionalität.

...mehr als jeder zweite Hersteller (55 Prozent) plant, in den nächsten zwölf Monaten **neue Märkte zu erschließen**. Auch wenn

dies nach wie vor leicht hinter dem Anteil zu Vor-Corona-Zeiten liegt (2019 = 62 Prozent), ist das Interesse im Vergleich zum Vorjahr (37 Prozent) deutlich gestiegen.

...mit fast 80 Prozent die **EU-27, die Schweiz, Norwegen und das Vereinigte Königreich** die relevantesten Regionen für neue Markterschließungen in den kommenden zwölf Monaten darstellen. Auf Platz zwei liegt mit 45 Prozent Süd-/Ost-/Südostasien.

...das wichtigste Kriterium bei der Erschließung neuer Märkte **nachhaltige sowie resiliente Lieferketten** sind. Ebenfalls maßgeblich ist die politische sowie rechtliche Stabilität.

...die Mehrheit der Hersteller (69 Prozent) plant, bestehende **Kapazitäten** in den nächsten zwölf Monaten **konstant** zu halten. Lediglich in Europa ist eine eindeutige Tendenz zu Ausbaumaßnahmen zu beobachten.

...am relevantesten folgende **Exportfördermaßnahmen** für Unternehmen sind: Auslandsmessebeteiligungen (16 Prozent), Absatz und Kooperationsförderung (16 Prozent) und Marktstellen und Länderinformationen (12 Prozent).

Für weitere spannende Informationen zum Export in der Ernährungsindustrie und zu Betrachtungen der einzelnen Teilbranchen, laden wir Sie herzlich zu einem Blick auf die ausführlichen Ergebnisse der Studie ein.



II. Detail-Ergebnisse der Studie

A. Allgemeines zum Export

1.1: Wie beurteilen Sie die aktuelle Geschäftslage Ihres Unternehmens in den Auslandsmärkten? (n=405)

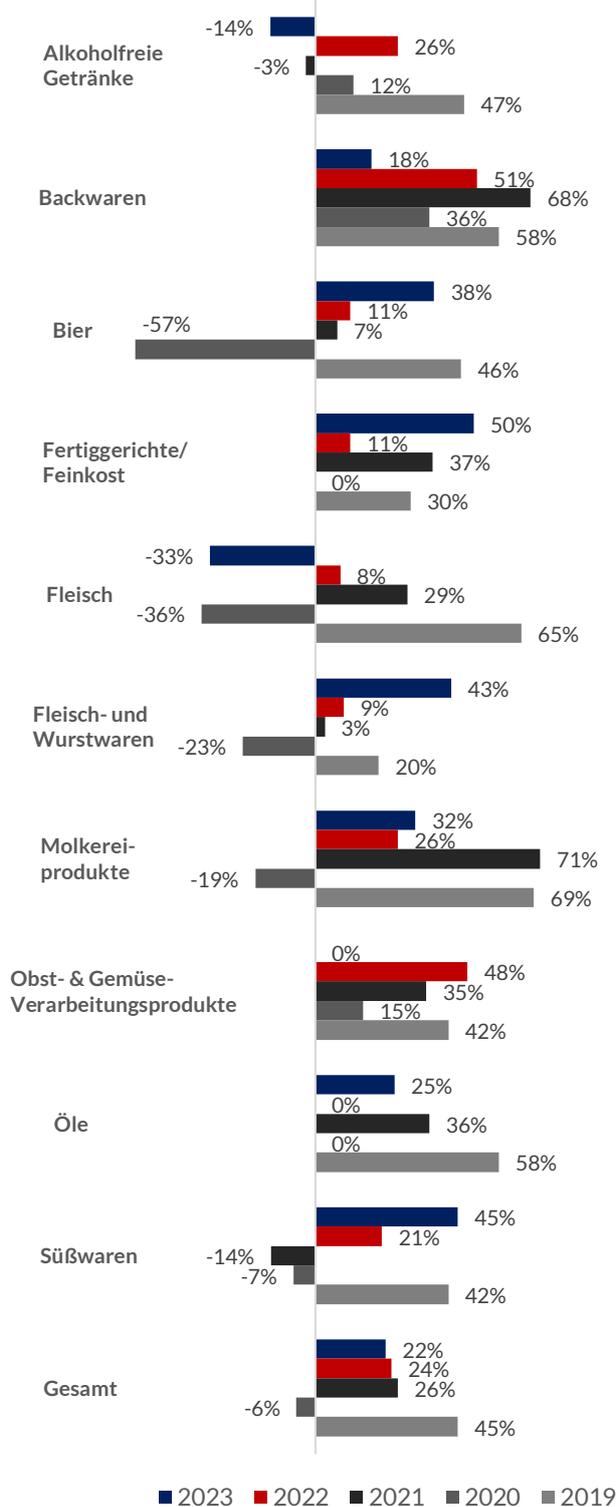


Abbildung 1: Geschäftslage

Geschäftslage

Im Jahr 2023 haben die Lebensmittelhersteller in Deutschland ihre **Geschäftslage** auf den Auslandsmärkten als eher **schlechter** im Vergleich zu den Vor-Corona-Jahren bewertet. Laut der Umfrage bewerteten 38 Prozent der Unternehmen ihre Geschäftslage als gut, 15 Prozent hingegen als schlecht. Der Saldo aus positiven und negativen Einschätzungen beträgt für das Jahr 2023 23 Prozentpunkte und entspricht einer Differenz von insgesamt 22 Prozentpunkten im Vergleich zum Jahr 2019.

Im Vergleich zum Vorjahr hat sich die Geschäftslage um zwei Prozentpunkte verschlechtert. Dies ist vor allem auf die anhaltenden Schwierigkeiten in den Lieferketten, Kostensteigerungen und die Unsicherheiten durch den Krieg in der Ukraine zurückzuführen, die die Unternehmen allesamt vor große Herausforderungen stellen.

Die einzelnen Teilbranchen zeigen ein unterschiedliches Stimmungsbild: Am positivsten sind die Aussichten im Bereich **Fertiggerichte und Feinkost** mit einem Saldo von +50 Prozentpunkten. Auch die Bereiche **Süßwaren** (+45 Prozentpunkte), **Fleisch- und Wurstwaren** (+43 Prozentpunkte) und **Bier** (+38 Prozentpunkte) werden positiv bewertet. Am pessimistischsten sind die Branchen **Fleisch** (-33 Prozentpunkte), **Alkoholfreie Getränke** (-14 Prozentpunkte) und **Verarbeitetes Obst und Gemüse** (0 Prozentpunkte). Insgesamt betrachteten teilbranchenübergreifend mehr Unternehmen die aktuelle Geschäftslage positiv als negativ. 85 Prozent der Befragten schätzen die aktuelle Geschäftslage als befriedigend bis gut ein. Auch trotz gestiegener Energiekosten bewerteten 35 Prozent der Befragten der **Backwarenindustrie** ihre Geschäftslage in den Auslandsmärkten nach wie vor als gut.

Im Vergleich zum Vorjahr sind teilweise deutliche Unterschiede festzustellen. Positive Entwicklungen können in den Branchen **Fertiggerichte und Feinkost** (+39 Prozentpunkte), **Fleisch- und Wurstwaren** (+34 Prozentpunkte), **Bier** (+27 Prozentpunkte), **Öle** (+25 Prozentpunkte) und **Molkereiprodukte** (+6 Prozentpunkte) beobachtet werden.

Geschäftserwartung

Im Vergleich zum Vorjahr haben sich die **Geschäftserwartungen** positiv entwickelt (+22 Prozentpunkte). Mit Ausnahme der **Backwaren** (-1 Prozentpunkte) blicken alle befragten Experten aller Teilbranchen **positiver** auf das Auslandsgeschäft in den kommenden sechs Monaten als im Jahr 2022. Am positivsten sind die Experten der Branchen **Öle** (+67 Prozentpunkte), **Süßwaren** (+53 Prozentpunkte), **Molkereiprodukte** (+44 Prozentpunkte) und **Bier** (+36 Prozentpunkte) gestimmt. Für die Branchen **Alkoholfreie Getränke** (0 Prozentpunkte), **Fertiggerichte und Feinkost** (+6 Prozentpunkte) sowie **Verarbeitetes Obst und Gemüse** (+6 Prozentpunkte) wird eine Prognose ohne vergleichsweise große Veränderungen abgegeben. Insgesamt gehen 59 Prozent der befragten Experten branchenübergreifend davon aus, dass die Situation für die nächsten sechs Monate in den Auslandsmärkten gleichbleibt.

Die **Bier-** und **Ölbranche** waren hierbei 2022 besonders von dem Russland-Ukraine-Krieg betroffen, der die notwendige Rohstoffproduktion stark beeinträchtigt.¹ In beiden Branchen haben sich jedoch die zukünftigen Geschäftserwartungen deutlich verbessert.

1.2: Wie beurteilen Sie die aktuellen Geschäftserwartungen Ihres Unternehmens in den Auslandsmärkten? (n=405)

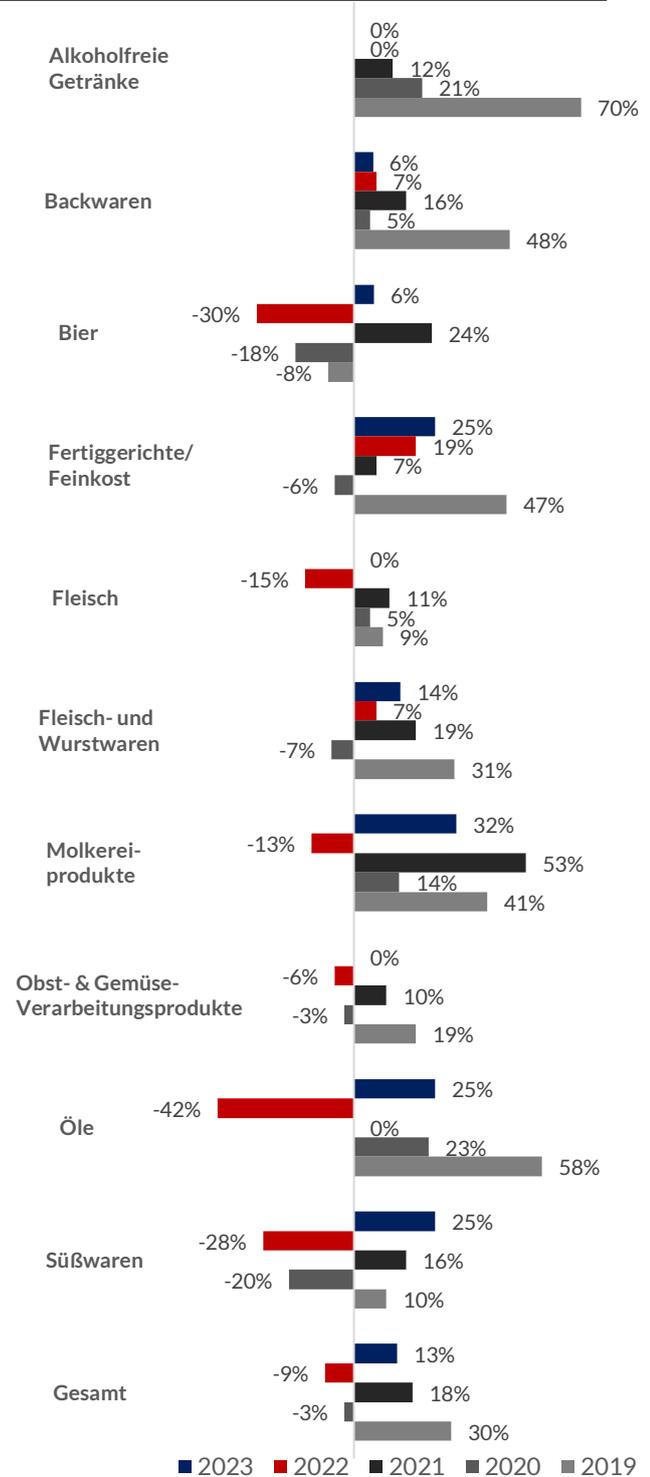


Abbildung 2: Geschäftserwartungen

¹ BZL, 2022.

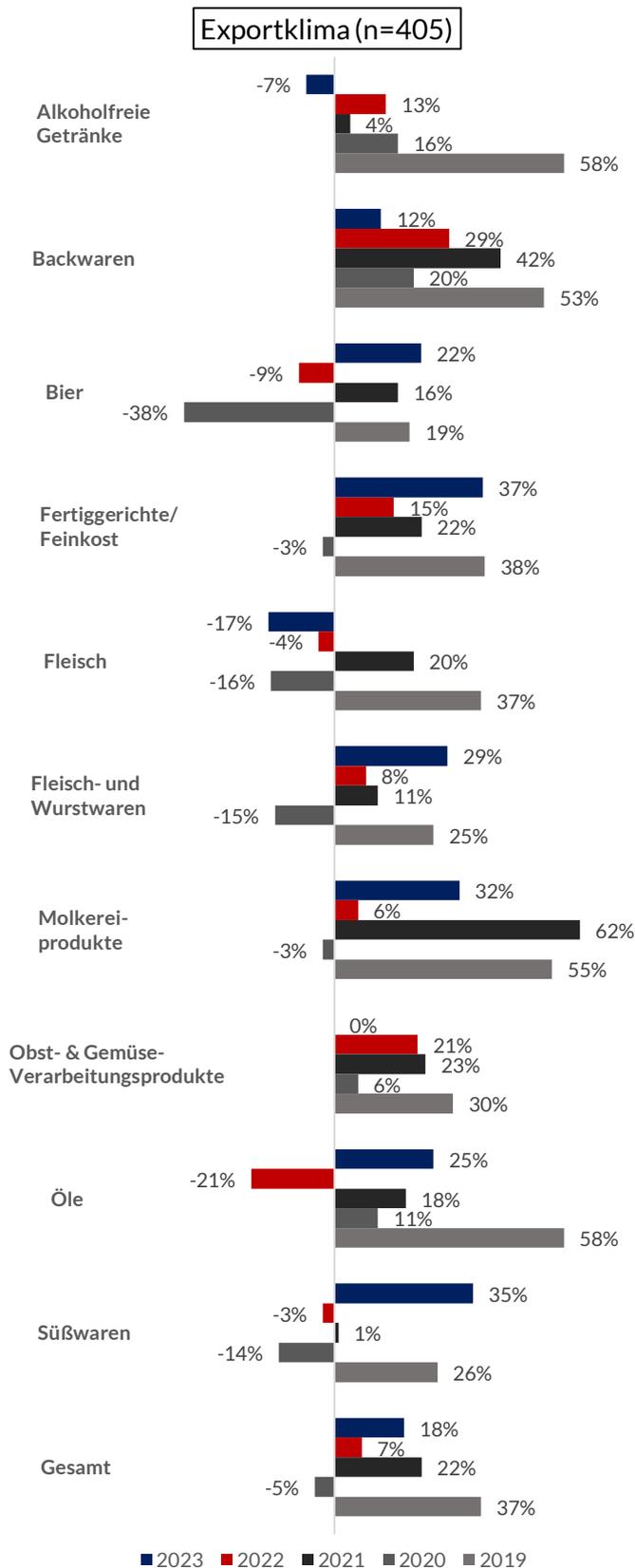


Abbildung 3: Exportklima

Exportklima

Das Exportklima der deutschen Wirtschaft setzt sich aus der Geschäftslage und den Geschäftserwartungen der Unternehmen zusammen. Im Vergleich zum Vorjahr sind die Geschäftserwartungen deutlich positiver, während sich die Geschäftslage in einigen Branchen gegenüber dem Vorjahr verschlechtert hat.

Trotz einer in einigen Bereichen schwächeren Geschäftslage hat sich das deutsche **Exportklima verbessert** und erreicht einen Saldo von 18 Prozentpunkten. Diese Verbesserung um 15 Prozentpunkte gegenüber dem Vorjahr ist nach dem historischen Tiefststand im ersten Corona-Jahr 2020 (-5 Prozentpunkte) bereits das dritte Jahr in Folge im positiven Bereich.

Der Blick auf die einzelnen Teilbranchen der Ernährungsindustrie zeigt ein differenziertes Bild. Deutlich negativ ist das Exportklima in den Branchen **Alkoholfreie Getränke** (-7 Prozentpunkte) und **Fleisch** (-17 Prozentpunkte). Besonders stark ist der Rückgang gegenüber dem Vorjahr in den Branchen **Verarbeitetes Obst und Gemüse** (-21 Prozentpunkte), **Alkoholfreie Getränke** (-20 Prozentpunkte), **Backwaren** (-17 Prozent) und **Fleisch** (-13 Prozentpunkte).

Demgegenüber weisen die Branchen **Fertiggerichte und Feinkost** (37 Prozentpunkte) sowie **Süßwaren** (35 Prozentpunkte) mit positiven Tendenzen von +23 Prozentpunkten bzw. +38 Prozentpunkten ein gutes Exportklima auf. Am deutlichsten hat sich das Exportklima im Vergleich zum Jahr 2022 in der **Ölbranche** verbessert, in der sowohl die Geschäftslage als auch die Geschäftserwartungen um jeweils +25 Prozentpunkte gestiegen sind, sodass sich das Exportklima insgesamt um 46 Prozentpunkte auf 25 Prozentpunkte verbessert hat.

Absatzerwartung für die nächsten sechs Monate in den EU-Ländern

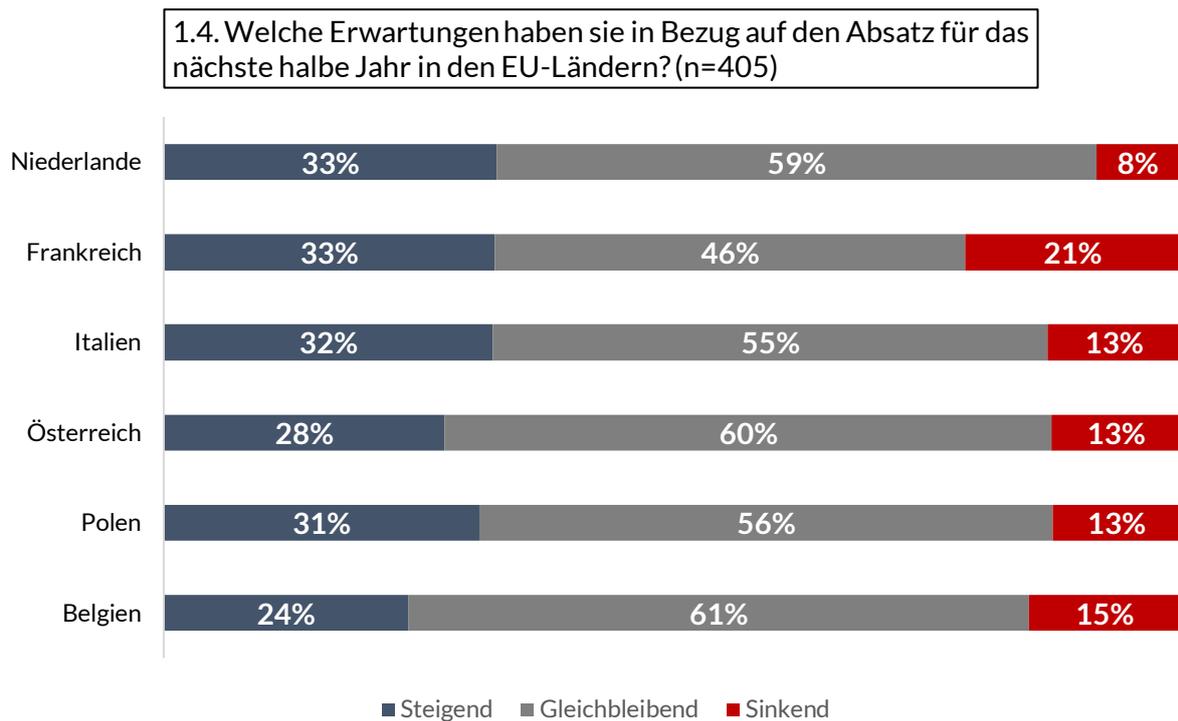


Abbildung 4: Absatzerwartung in EU-Ländern

Während im letzten Jahr noch für fünf von sechs Ländern mit steigenden Absatzzahlen gerechnet wurde, erwarten die Experten 2023 für alle sechs betrachteten europäischen Länder steigende Absatzzahlen. Im Ländervergleich zeigt sich, dass insgesamt 30 Prozent der befragten Unternehmen steigende Absatzerwartungen haben, während 56 Prozent der Unternehmen von gleichbleibenden und 14 Prozent der Unternehmen von sinkenden Absatzerwartungen

ausgehen. Besonders positiv wird die Entwicklung in den **Niederlanden** (33 Prozent), **Italien** (32 Prozent), **Polen** (31 Prozent) und **Österreich** (28 Prozent) eingeschätzt, wo die Mehrheit der Unternehmen von steigenden Absätzen ausgeht. Ein gemischtes Bild ergibt sich dagegen in **Frankreich** und **Belgien**, wo 21 bzw. 15 Prozent der befragten Unternehmen von sinkenden Erwartungen ausgehen. In den übrigen Ländern sind die Erwartungen weniger pessimistisch.

Absatzerwartung in den EU-Ländern im Zeitverlauf

Während sich die Absatzerwartungen in der EU im letzten Jahr noch deutlich verschlechtert hatten, sind sie in diesem Jahr etwas positiver. 2023 rechnet der überwiegende Teil der Befragten mit steigenden oder gleichbleibenden Umsätzen. Insgesamt gehen die Experten von einer Verbesserung des Absatzes in den jeweiligen Ländern aus. Während im Jahr 2022 länderübergreifend noch 21 Prozent aller Befragten mit steigenden Umsätzen rechneten, sind es in diesem Jahr

30 Prozent. Auch der Anteil der Experten, die mit sinkenden Absatzzahlen rechnen, ist im Vergleich zum Vorjahr von 18 Prozent auf 14 Prozent gesunken. Besonders stark verbessert hat sich die Absatzerwartung für **Polen** und **Österreich**. Während im Jahr 2022 noch 16 Prozent bzw. 18 Prozent der befragten Experten von einem steigenden Absatz ausgingen, sind es in diesem Jahr 28 Prozent bzw. 31 Prozent.

Absatzerwartung für die nächsten sechs Monate in den Nicht-EU-Ländern

1.5. Welche Erwartungen haben sie in Bezug auf den Absatz für das nächste halbe Jahr in den Nicht-EU-Ländern? (n=405)

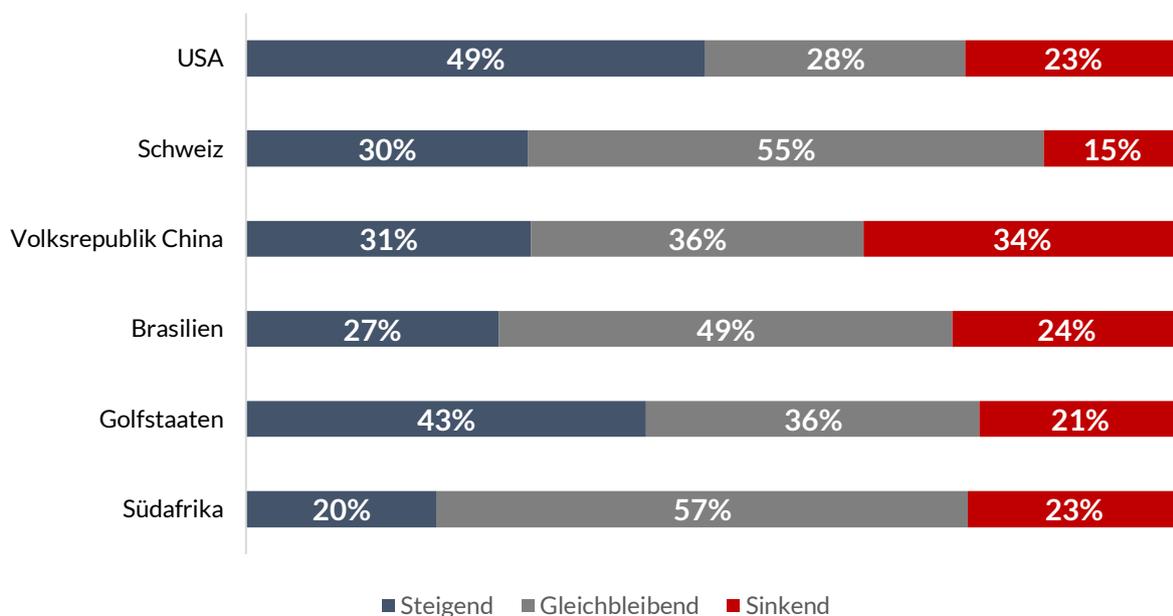


Abbildung 5: Absatzerwartung in Nicht-EU-Länder

Von den insgesamt 405 befragten Experten exportieren 84 Prozent nicht nur in Länder innerhalb der EU, sondern auch in Drittländer. Insbesondere Unternehmen der **Süßwaren-**, der **Bier-** und der **Fertiggerichte- und Feinkostindustrie** exportieren zu über 90 Prozent in **Länder außerhalb der EU**. Auch Unternehmen der Branchen **Alkohol-**

freie Getränke, Fleisch, Backwaren, Verarbeitetes Obst und Gemüse sowie **Milchprodukte** exportieren mehrheitlich in Drittländer. Bei den **Fleisch- und Wurstwaren** exportieren zwei Drittel der Unternehmen ins EU-Ausland, bei den **Ölen** ist es nur die Hälfte. Im Vergleich zum Vorjahr hat sich der Anteil an exportierenden Unternehmen unwesentlich verändert (+1 Prozentpunkt).

Absatzerwartung in den Nicht-EU-Ländern im Zeitverlauf

Die **Absatzerwartung in Nicht-EU-Ländern** fällt in diesem Jahr **deutlich positiver** aus. Während ein Großteil der befragten Experten davon ausgeht, dass der Absatz in den nächsten sechs Monaten gleichbleibt, rechnen immerhin 34 Prozent mit einem Anstieg und nur 22 Prozent mit einem Rückgang. Für das Jahr 2022 rechneten im Durchschnitt bei den Nicht-EU-Ländern 20 Prozent mit steigenden und 34 Prozent mit sinkenden Umsätzen. Damit blicken die Unternehmen der deutschen Ernährungsindustrie auf die Nicht-EU-Märkte optimistisch in die Zukunft und stellen sich auf ein Wachstum ein.

Außer in der **Volksrepublik China** (-3 Prozentpunkte) und in **Südafrika** (-3 Prozentpunkte), in denen die Absatzerwartungen

negativer ausfallen, sind in diesem Jahr die positiven Absatzerwartungen in allen anderen Ländern höher als die negativen. Zudem haben sich für alle Märkte die Absatzerwartungen verbessert.

Besonders positiv hat sich die Absatzerwartung für die **USA** entwickelt. Hier erwarten 49 Prozent der Unternehmen, die außerhalb der EU exportieren, einen Anstieg des Absatzes. Die Erwartung stieg somit um 21 Prozentpunkte im Vergleich zum letzten Jahr an. Darüber hinaus erwartet der Großteil der Befragten einen steigenden Absatz in den nächsten sechs Monaten für die **Golfstaaten**.



B. Markterschließung und Exporthindernisse

Dauer der Markterschließung

2.1. Wie lange dauert Ihren Erfahrungen zufolge die Markterschließung eines Landes durchschnittlich? (n=405)

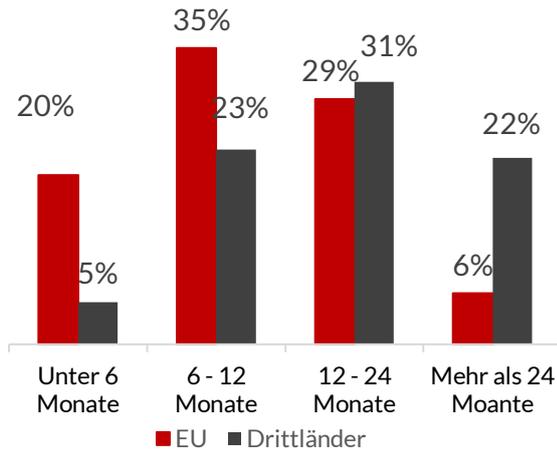


Abbildung 6: Dauer der Markterschließung

Insgesamt geben 84 Prozent der Befragten an, dass die **Markterschließung eines Landes** innerhalb der **EU** im Durchschnitt nicht länger als 24 Monate dauert. Nur 6 Prozent der Befragten teilen mit, dass die Markterschließung erfahrungsgemäß länger als 24 Monate in Anspruch nimmt. Am häufigsten wird mit 35 Prozent die Kategorie 6-12 Monaten als Antwortmöglichkeit gewählt, gefolgt von 12-24 Monaten mit 29 Prozent. Nur ein Fünftel der Befragten gab an, dass die Markterschließung innerhalb der EU weniger als 6 Monate dauert. Bezogen auf die Branchen zeigt sich, dass die Markterschließung in der **Backwaren-** sowie **Fleisch- und Wurstwarenindustrie** erfahrungsgemäß länger dauert als in den anderen Bereichen. Dagegen erfolgt die Markterschließung in der **Öl-, Fleisch-, Bier- und alkoholfreien Getränkeindustrie** deutlich schneller.

Die **Erschließung neuer Absatzmärkte in Drittländern** dauert erfahrungsgemäß länger als in EU-Ländern. Nur 5 Prozent der Befragten geben an, dass die Markterschließung weniger als 6 Monate Zeit beansprucht. Etwa ein Viertel der Befragten schätzt die Dauer auf 6 bis 12 Monate und 31 Prozent auf 12 bis 24 Monate. 22 Prozent gehen von einer Dauer von mehr als 24 Monaten aus. Vor allem in der **Süßwaren-, Backwaren- und Fleischindustrie** kann die Markterschließung länger dauern, während sie in den Branchen **Verarbeitetes Obst und Gemüse, Bier, Alkoholfreie Getränke, Molkereiprodukte** und **Öle** schneller vonstattengeht.

Die Gründe für eine verzögerte Markterschließung in Drittländern sind unter anderem eine mangelnde Rechtssicherheit, Währungsrisiken, andere Konsumentenbedürfnisse/kulturelle Unterschiede, Kostennachteile gegenüber Mitbewerbern und Unsicherheiten bzgl. Handelspartnern.²

Entwicklung der Markterschließung

2.2: Wie hat sich der Faktor Zeit bei Markterschließung in den letzten 12 Monaten entwickelt? (n=405)

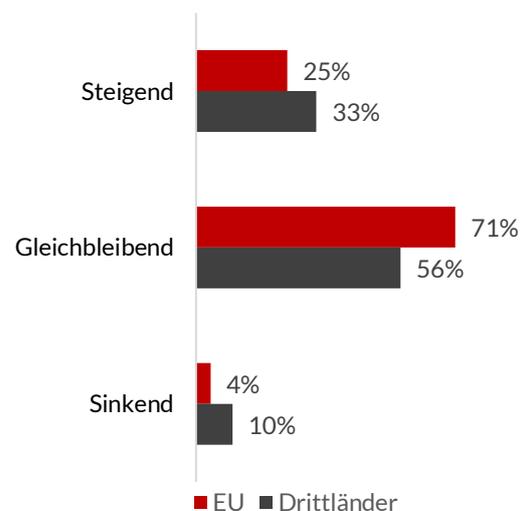


Abbildung 7: Faktor Zeit bei Markterschließung

² Statista, 2023.

Mehr als 70 Prozent der Befragten geben an, dass der **Faktor Zeit** bei der Markterschließung in den **EU-Ländern** in den letzten zwölf Monaten unverändert geblieben ist. Ein Viertel der Befragten gibt jedoch an, dass die Zeit für die Markterschließung in diesem Zeitraum zugenommen hat. Lediglich 4 Prozent der Befragten finden, dass die Markterschließungszeit im letzten Jahr gesunken ist. Insbesondere in den Bereichen **Backwaren, Fleisch- und Wurstwaren** sowie **Öle** wird eine Zunahme des Zeitfaktors festgestellt. Relativ häufig wurde in der Branche der **Molkereiprodukte** eine Abnahme der Zeitdauer wahrgenommen, wengleich dies nur von 11 Prozent der Akteure dieser Branche bestätigt wird. Eine abnehmende Zeitdauer wird auch von 7 Prozent der Experten der **Alkoholfreien Getränkeindustrie** und der **Backwarenindustrie** genannt. Alle anderen Branchen geben an, dass die Dauer entweder gleichgeblieben oder gestiegen ist.

2.3: Wie hat sich der Faktor Kosten bei der Markterschließung in der EU und Drittländern in den letzten 12 Monaten entwickelt? (n=405)

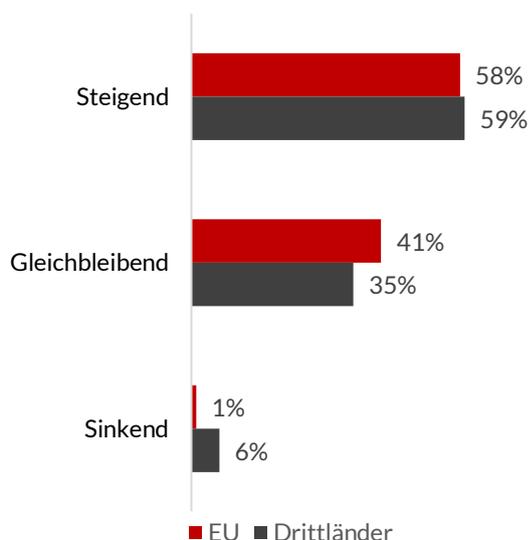


Abbildung 8: Faktor Kosten bei Markterschließung

Mehr als die Hälfte der befragten Experten hat in den letzten 12 Monaten einen Anstieg

der **Markterschließungskosten** festgestellt. Lediglich 1 Prozent der Unternehmen gibt an, dass die Kosten gesunken seien, wobei es sich hierbei ausschließlich um Unternehmen aus dem Bereich der **Alkoholfreien Getränke** handelte.

Besonders auffällig sind die Ergebnisse aus dem Bereich **Fertiggerichte und Feinkost**. Hier geben 88 Prozent der befragten Unternehmen an, dass die Kosten innerhalb der EU gestiegen sind. Auch in der **Fleisch- und Wurstwarenindustrie** ist dies mit 81 Prozent die häufigste Antwort.

Dies hängt damit zusammen, dass im Zuge der aktuellen globalen Krisen nahezu alle Inputfaktoren teurer geworden sind. Ein Ende dieser Entwicklung ist angesichts der aktuellen Inflation nicht absehbar. Diese wird durch höhere Rohstoffpreise, höhere Energiekosten sowie höhere Transportkosten verursacht.

Exporthindernisse

2.4: Gibt es Länder/Märkte, in die Sie aus bestimmten Gründen in den letzten 12 Monaten nicht exportieren konnten? (n=405)

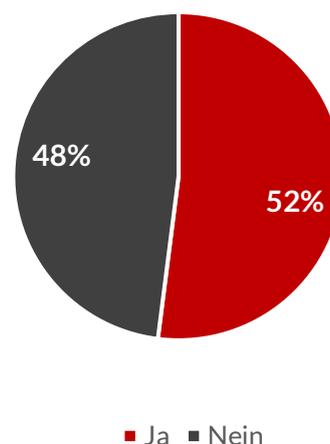
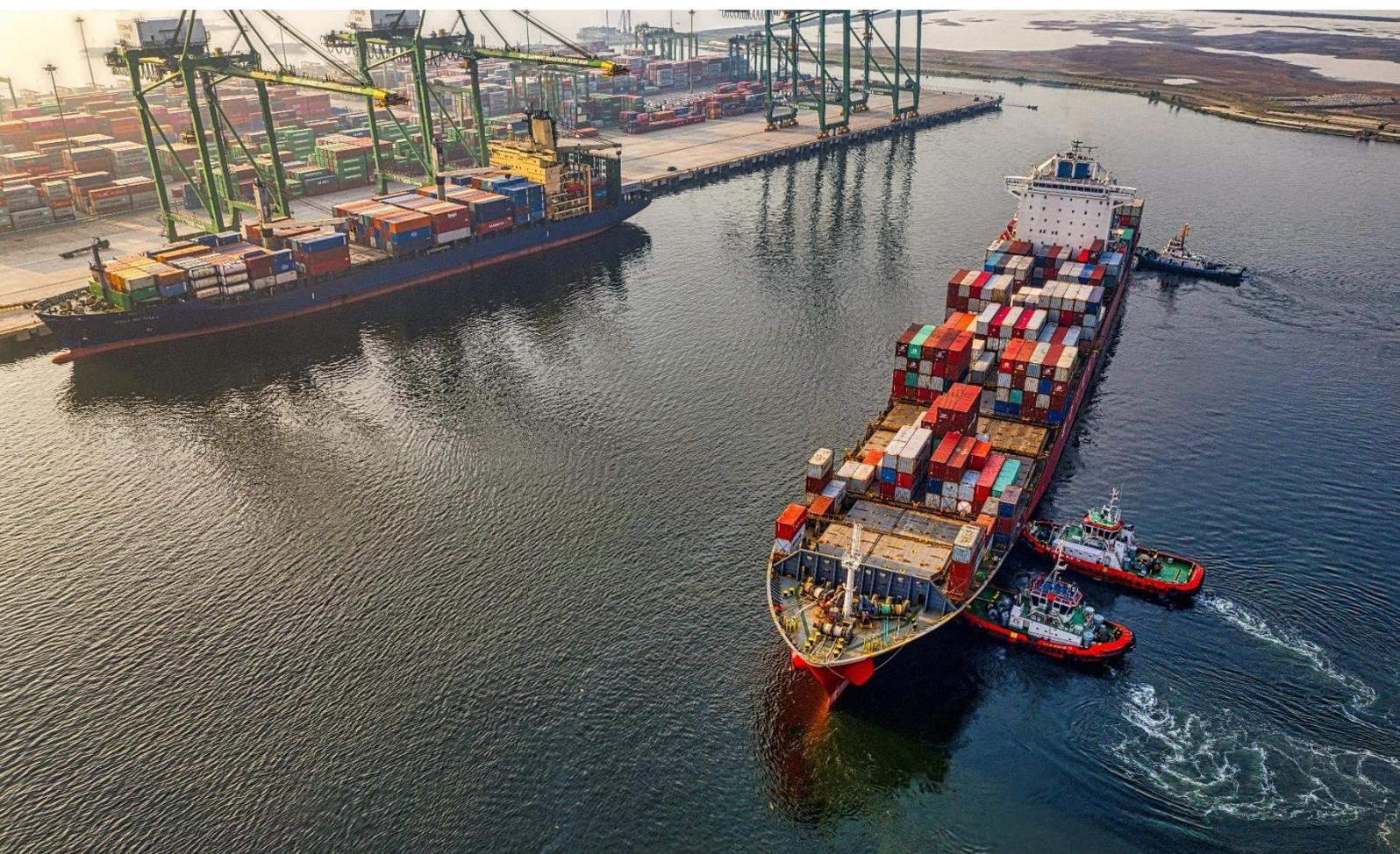


Abbildung 9: Kein Export in Länder/Märkte

Trotz der sich weltweit verschärfenden Krisen gibt nur etwa die Hälfte der Unternehmen an, im Jahr 2023 nicht mehr in bestimmte Länder exportieren zu können. Allerdings ist es stark branchenabhängig, welche Unternehmen betroffen sind. Während über 90 Prozent der **Fleischbetriebe** angeben, aus verschiedenen Gründen nicht exportieren zu können, sind die Branchen der **Fleisch- und Wurstwaren** sowie **Molkereiprodukte** nur zu etwa einem Drittel betroffen.

Auch in den Bereichen der **Alkoholfreien Getränke** sowie **Süß- und Backwaren** ist der Export stark betroffen. In den übrigen Branchen sind etwa 50 Prozent der Unternehmen tangiert, während die andere Hälfte keine derartigen Probleme berichtet.

Die genauen Gründe für einen Exportstopp sind vielfältig und hängen von verschiedenen Faktoren ab. Mögliche Ursachen können politische Instabilität, Handelsbeschränkungen oder auch pandemiebedingte Einschränkungen sein.



Gründe für Exporthindernisse

2.5: Aus welchen Gründen konnten Sie in bestimmte Länder/Märkte nicht exportieren? (n=405)

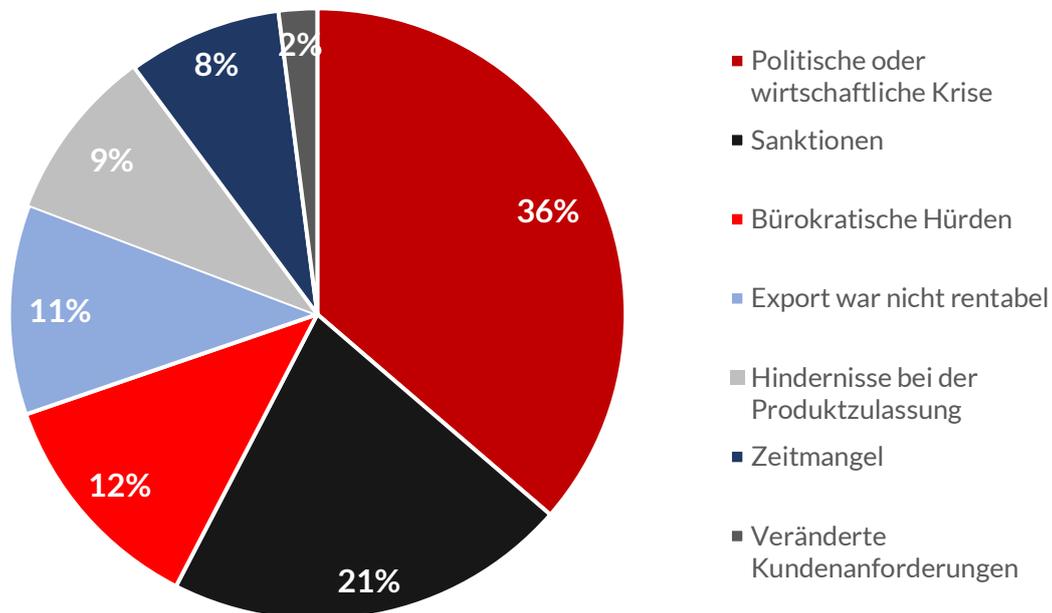


Abbildung 10: Gründe für Exporthindernisse

Die bedeutendsten **Exporthemmnisse** für Unternehmen im Jahr 2022 waren politische und wirtschaftliche Krisen, gefolgt von Sanktionen, die zu Exportbeschränkungen in bestimmten Märkten führten. Besonders relevant waren diese Barrieren in den Bereichen **Fertiggerichte und Feinkost** sowie **Fleisch- und Wurstwaren**. Bürokratische Hemmnisse stellten für rund 10 Prozent der Unternehmen eine Herausforderung dar, wobei Unternehmen der **Milch- und Ölindustrie** am stärksten betroffen waren. Für den Bereich des **Verarbeiteten Obst- und**

Gemüses war die unzureichende Rentabilität der Hauptgrund für die Einstellung der Exporte. Probleme bei der Produktzulassung und veränderte Kundenanforderungen waren vor allem bei Produkten tierischen Ursprungs ein Problem. Zeitmangel war für viele Branchen kein wesentlicher Grund für die Einstellung der Exporttätigkeit, aber Unternehmen in der **Bier- und Ölindustrie** gaben an, dass Zeitmangel sie daran hindere, in bestimmte Märkte zu expandieren.

C. Exportentwicklung und Exportfördermaßnahmen

Anzahl an Absatzmärkten

3.1: Auf wie vielen Auslandsmärkten setzen Sie derzeitig Ihre Produkte ab? (inkl. EU) (n=405)

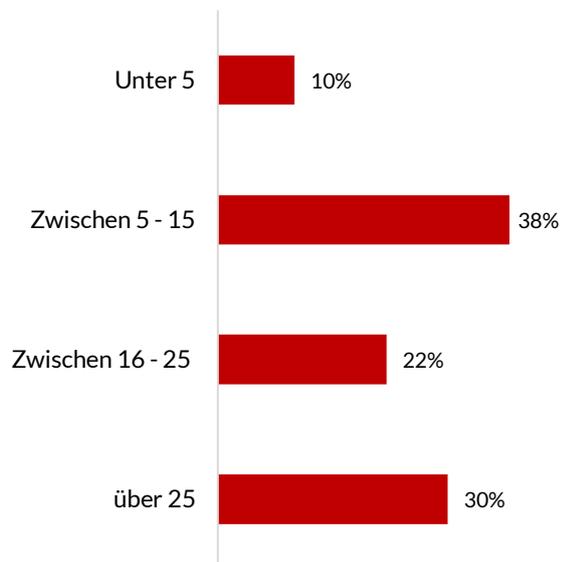


Abbildung 11: Anzahl Absatzmärkte

38 Prozent der befragten Lebensmittelunternehmen vertreiben ihre Produkte auf **5-15 ausländischen Märkten**. Ein bedeutender Anteil (30 Prozent) exportiert in mehr als 25 Länder weltweit. Im Vergleich zu 2022 ist der Anteil der Unternehmen, die in mehr als 25 Länder exportieren, damit um 6 Prozentpunkte gestiegen. Bei näherer Betrachtung fällt auf, dass die Branchen **Alkoholfreie Getränke, Bier, Backwaren, Süßwaren** sowie **Fertiggerichte und Feinkost** ein vergleichsweise hohes Länderportfolio aufweisen, während die Anzahl der Exportmärkte in den Branchen **Fleisch, Fleisch- und Wurstwaren, Molkereiprodukte** sowie **Verarbeitetes Obst und Gemüse** geringer ausfällt.

3.2: Wie hat sich die Anzahl an Absatzmärkten im Ausland im Vergleich zum Vorjahr entwickelt? (n=405)

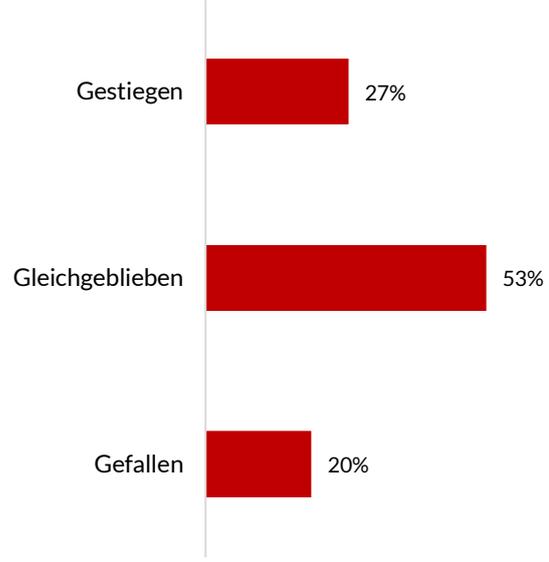


Abbildung 12: Entwicklung der Anzahl an Absatzmärkten

Bei den meisten Unternehmen ist die **Anzahl der Absatzmärkte** im Vergleich zum Vorjahr **stabil geblieben**. Bei 27 Prozent der befragten Experten hat sich das Länderportfolio vergrößert, bei 20 Prozent hat es sich verkleinert. Interessant ist, dass die Anzahl der Absatzmärkte in den Branchen **Alkoholfreie Getränke, Backwaren und Fleischwaren** tendenziell abgenommen hat, während sie in den Branchen **Fertiggerichte und Feinkost, Fleisch- und Wurstwaren, Molkereiprodukte, Verarbeitetes Obst und Gemüse** sowie **Süßwaren** vergleichsweise stark zugenommen hat. Die größten Anstiege verzeichneten die Branchen **Molkereiprodukte** mit 42 Prozent und **Süßwaren** mit 40 Prozent. Der stärkste Rückgang war mit 33 Prozent in der **Fleischindustrie** zu verzeichnen.

Wettbewerbsfähigkeit

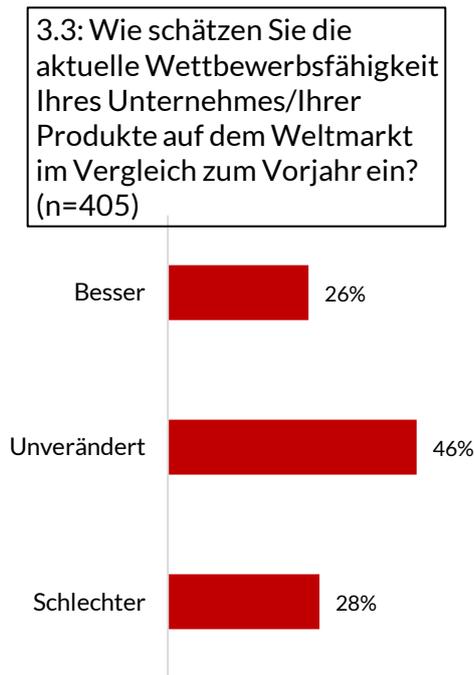


Abbildung 13: Wettbewerbsfähigkeit

Die Hälfte der befragten Unternehmen schätzt ihre **Wettbewerbsfähigkeit** im Vergleich zum Vorjahr als **unverändert** ein. Jeweils rund 25 Prozent der Befragten ordnen ihre Wettbewerbsfähigkeit als besser bzw. schlechter ein. Betrachtet man die Branchen, so sind es vor allem die **Alkoholfreien Getränke**, die **Backwaren**, die **Fleischwaren** und die **Süßwarenindustrie**, die sich tendenziell negativer einschätzen. Die **Bier-**, **Fertiggerichte** und **Feinkost-**, **Molkerei-** und **Ölindustrie** sehen ihre Wettbewerbsfähigkeit hingegen positiver als im Vorjahr.

Produktmerkmale

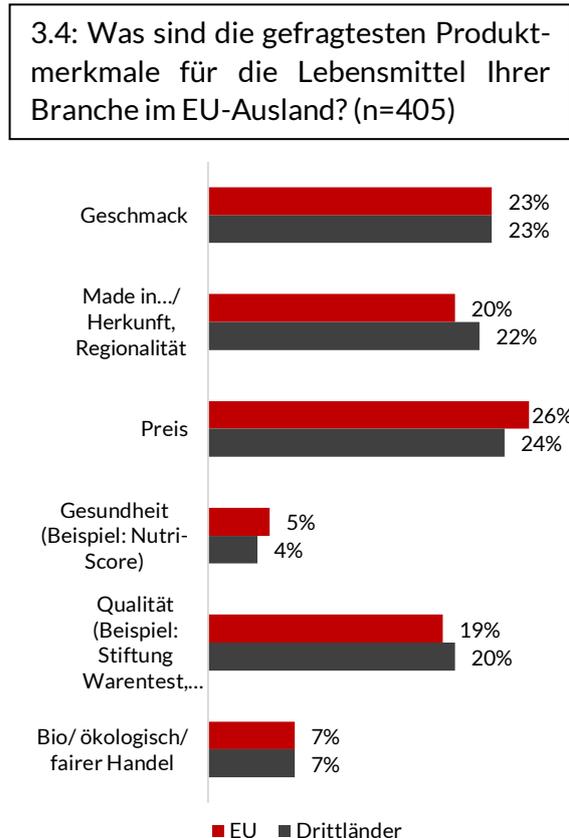


Abbildung 14: Markterschließung

Die **gefragtesten Produktmerkmale** für die Lebensmittelindustrie im EU-Ausland sind die **Preisgestaltung**, der **Geschmack**, die **Herkunft/Regionalität**, und die **Qualität**. Kunden schätzen die Qualität deutscher Lebensmittel – versinnbildlicht durch die hohe Exportquote von 35 Prozent³ –, obgleich der Preis die wichtigste Komponente bleibt. Vor allem bei tierischen Produkten der **Fleisch- und Wurstwaren-** und **Molkereiindustrie** ist der Preis der bedeutendste Faktor.

Der Geschmack spielt die größte Rolle in der **Fertiggerichte- und Feinkostbranche** und den **Süßwaren**. Die Herkunft hingegen ist für **Bier** und **Fleischwaren** von großer Bedeutung. Qualitätsspezifische Aspekte sind für alle Branchen relevant, insbesondere aber für **Süßwaren**, **Fertiggerichte-** und **Feinkostprodukte**, **Backwaren** und **Fleisch- und Wurstwaren**.

³ BVE, 2023.

Weniger wichtig ordnen die Unternehmen die Aspekte Gesundheit und biologischer/ökologischer/fairer Handel ein. Auf Branchenebene waren Gesundheitsaspekte fast ausschließlich für die **alkoholfreie Getränke-** und die **Backwarenindustrie** relevant.

Die Studie hat zudem ergeben, dass sich die **Produktmerkmale** für den Verkauf in das **EU-Ausland** und **Drittländer nicht wesentlich unterscheiden**. Unabhängig von der Exportregion waren der Preis, der Geschmack und die Herkunft/Regionalität auch in Drittländern die wichtigsten Faktoren.



D. Sonderfragen: Neue Märkte im Spannungsfeld geopolitischer Krisen

4.1: Planen Sie auf Basis der heutigen Weltwirtschaftslage in den kommenden 12 Monaten neue Märkte zu erschließen? (n=388)

Erschließung neuer Märkte

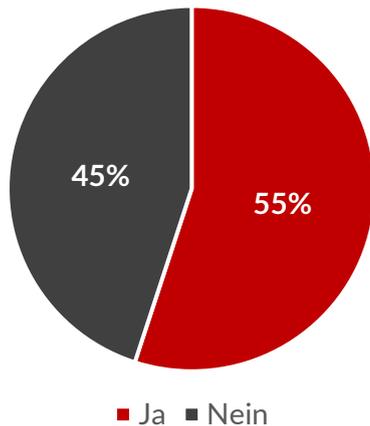
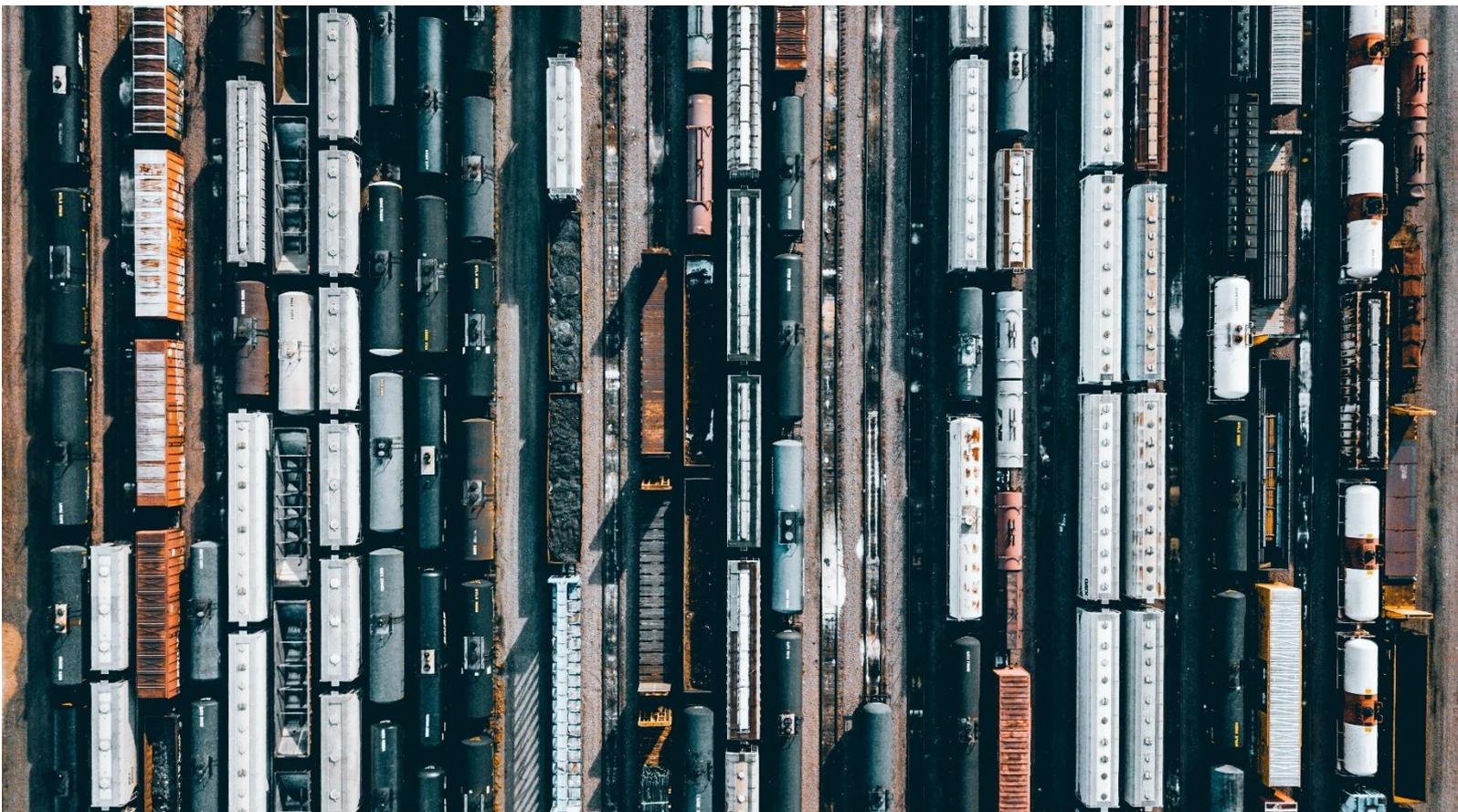


Abbildung 15: Erschließung neuer Märkte

Trotz angespannter Weltwirtschaftslage ist insgesamt eine leichte Tendenz hin zu neuen Markterschließungen in den kommenden 12 Monaten zu beobachten. Während sich 55 Prozent für neue Markterschließungen aussprechen, schließen 45 Prozent der Befragten eine solche Exporterweiterung aus.

Besonders auffällig ist das Ergebnis der **Ölbranche**. Alle Befragten gaben hier an, dass sie im kommenden Jahr neue Märkte erschließen wollen. Ebenfalls deutlich über 50 Prozent liegen **Fleisch- und Wurstwaren** (71 Prozent), **Süßwaren** (60 Prozent), **Molkereiprodukte** (58 Prozent), **Alkoholfreie Getränke** (57 Prozent) und **Bier** (53 Prozent). Alle weiteren Branchen pendeln sich zwischen 40 und 50 Prozent ein.



4.2: In welchen Weltregionen planen Sie in den nächsten 12 Monaten neue Märkte zu erschließen? (n=388)

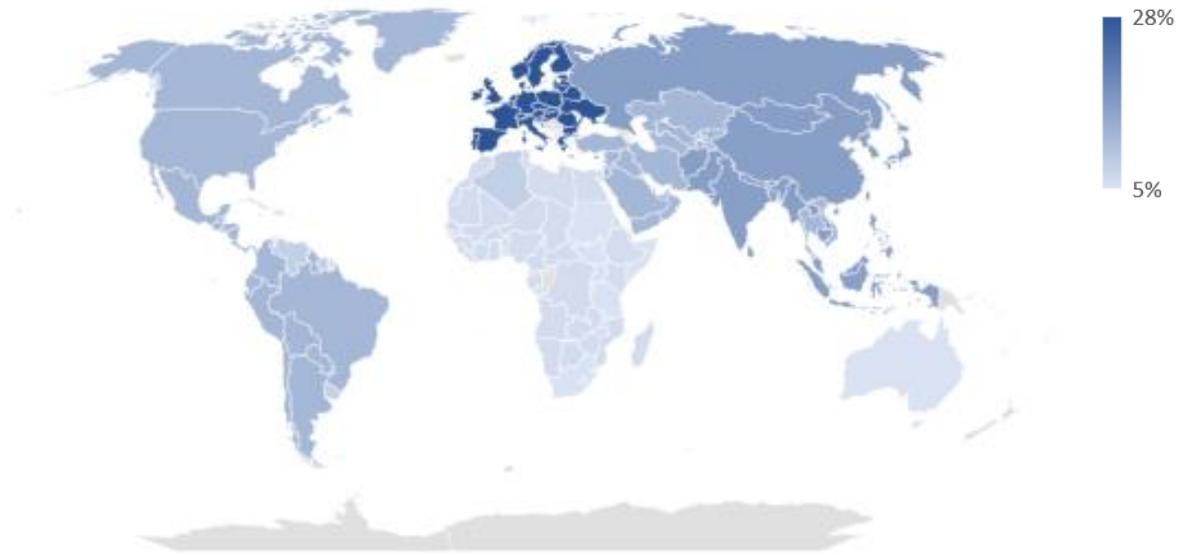


Abbildung 16: Erschließung neuer Märkte nach Weltregionen

Mit knapp 28 Prozent sind die **EU-27**, die **Schweiz**, **Norwegen** und das **Vereinigte Königreich** die mit Abstand **wichtigsten Regionen** für neue Markterschließungen in den kommenden 12 Monaten. Nur ein Fünftel derjenigen, die aktuell planen, in den nächsten 12 Monaten neue Märkte zu erschließen, sagte, in diesen Ländern keine neuen Märkte erschließen zu wollen.

Zweitwichtigster Markt für Unternehmen wird zukünftig der **asiatische Raum** sein. Vor allem Süd-/Ost-/Südostasien mit den bedeutenden Wirtschaftsregionen China und Japan ist für eine Vielzahl der Unternehmen nicht zu vernachlässigen. Hier planen

16 Prozent der Unternehmen Exporterweiterungen. In Nord-/Zentral-/Vorderasien nehmen 12 Prozent neue Markterschließungen vor.

Die Expansionsfreudigkeit bezüglich Amerika liegt leicht hinter der Asiens. 12 Prozent planen neue Märkte in Südamerika zu erschließen. In Mittel- und Nordamerika sind es ebenfalls 12 Prozent.

Bezüglich des afrikanischen Kontinents ist die Stimmung zurückhaltender. Nordafrika ist das Expansionsziel von 8 Prozent, Subsahara-Afrika von 6 Prozent der Befragten. Mit 5 Prozent stellt Ozeanien das Schlusslicht dar.

Kriterien bei Markterschließung

4.3: Was sind für Ihre Unternehmung die wichtigsten Kriterien bei der Erschließung neuer Märkte? (n=388)

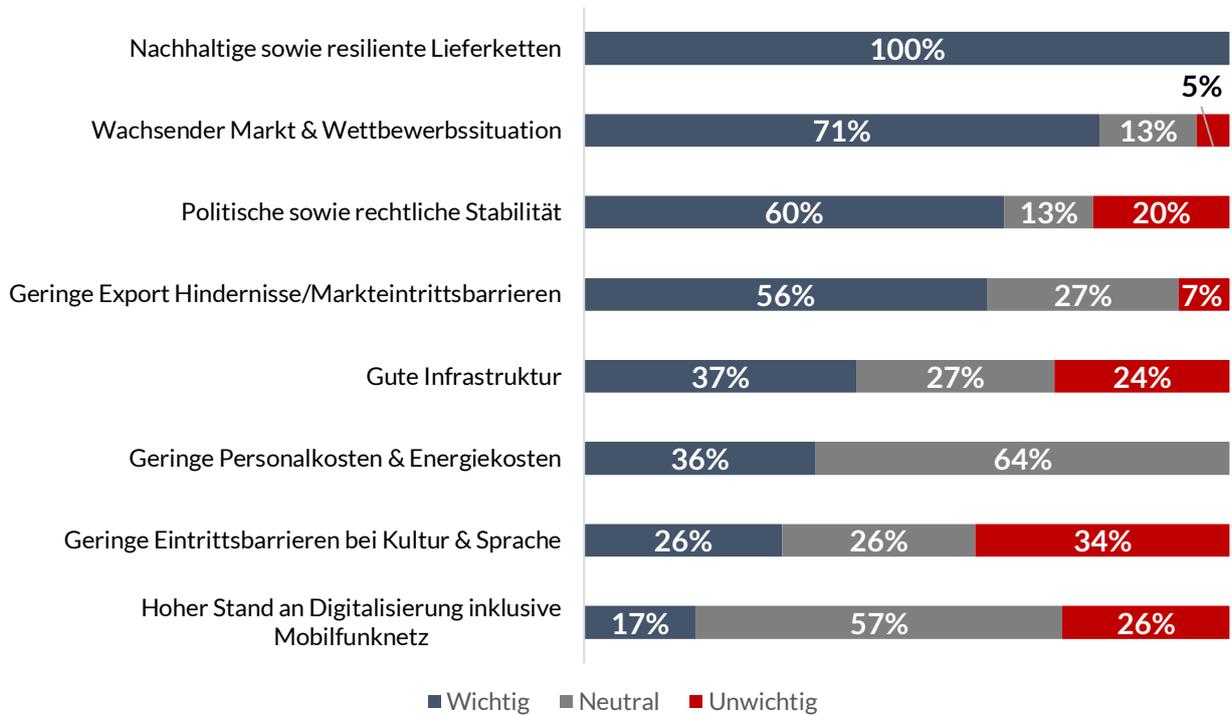


Abbildung 17: Kriterien Erschließung neuer Märkte

Das wichtigste Kriterium bei der **Erschließung neuer Märkte** für Unternehmen sind **nachhaltige sowie resiliente Lieferketten**. Alle Befragten ordnen diesen Faktor als wichtig ein. Der Wunsch nach stabilen Lieferströmen beruht auf folgenden Ursachen: Zunächst herbeigeführt durch die Corona-Pandemie verursachen derzeit auch politische Konflikte Logistikeinschränkungen und Kostenanstiege. Als Kettenreaktion führt die steigende Inflationsrate zu zusätzlichen Sparmaßnahmen und somit zu langen Lieferzeiten.⁴ Diese Ereignisse haben unter anderem dazu geführt, dass resiliente Lieferketten für Hersteller immer wichtiger werden.

Ebenfalls maßgeblich sind **ein wachsender Markt und die Wettbewerbssituation** (71 Prozent) sowie auch **die politische sowie rechtliche Stabilität** (60 Prozent). Mehr als jedes zweite Unternehmen sieht **geringe Exporthindernisse/Markteintrittsbarrieren** als wesentlichen Faktor bei der Erschließung neuer Märkte.

Das Vorhandensein einer guten Infrastruktur und geringe **Personal- und Energiekosten** ist für jeweils mehr als ein Drittel der Befragten von Bedeutung, wenn es um ihre Exportaktivitäten in Auslandsmärkten geht. Weniger relevant sind **geringe Eintrittsbarrieren bei Kultur und Sprache** sowie ein **hoher Stand an Digitalisierung inklusive Mobilfunknetz**.

⁴ Statista, 2023.

4.4: In welchen der folgenden Weltregionen planen Sie in den nächsten 12 Monaten bestehende Kapazitäten auszubauen oder zu reduzieren? (n=388)

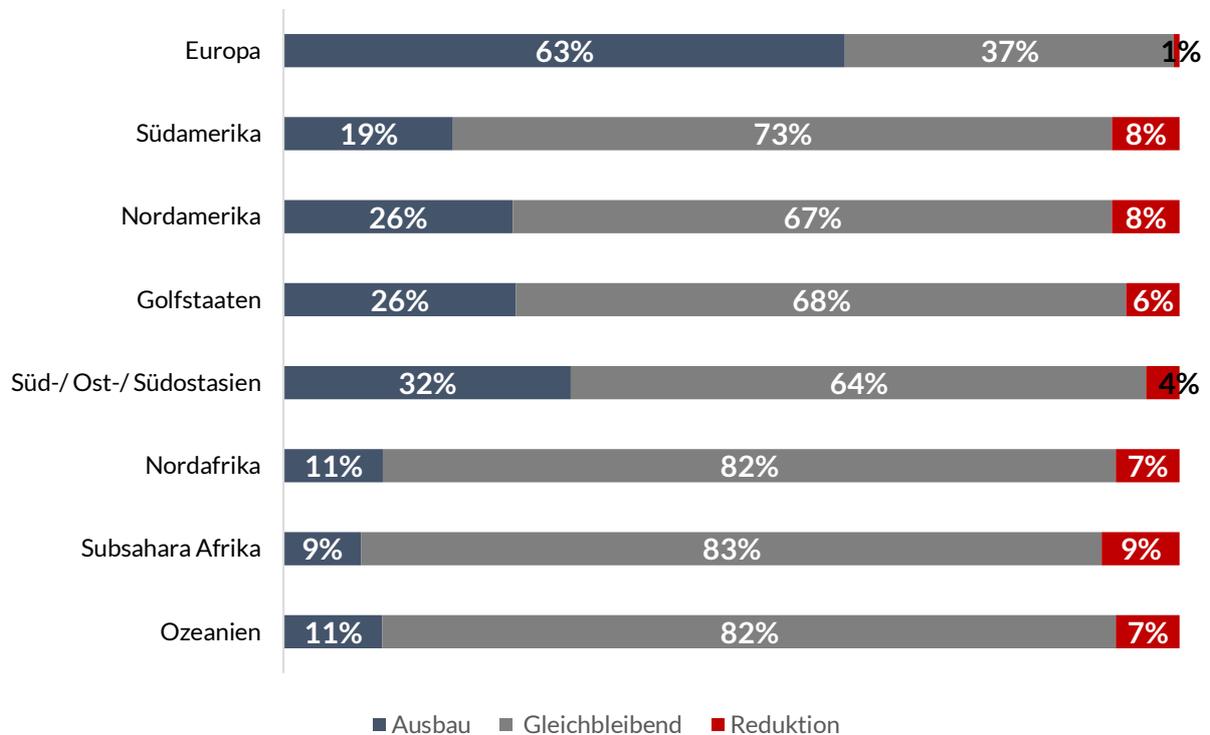


Abbildung 18: Ausbau Kapazitäten nach Weltregion

Der Großteil der Befragten, nahezu 70 Prozent, plant seine Kapazitäten in den nächsten 12 Monaten konstant zu halten und keine signifikanten Ausbau- oder Reduktionsaktivitäten vorzunehmen. Ein Viertel der Unternehmen (25 Prozent) strebt an, das Exportgeschäft in diversen Weltregionen auszubauen und knapp 6 Prozent kalkulieren eine Exportreduktion in ihren strategischen Planungen ein.

Bezogen auf die einzelnen Regionen ist lediglich in Europa eine klare Tendenz hinzu

Ausbauaktivitäten zu erkennen. Dies liegt zweifelsohne daran, dass der EU-Binnenmarkt mit über 70 Prozent der Hauptabsatzmarkt für deutsche Lebensmittelexporte ist.⁵ In allen weiteren Regionen rechnen die Unternehmen größtenteils mit keinen Ausbau- oder Reduktionsmaßnahmen. Lediglich in **Nordamerika**, den **Golfstaaten** und **Süd-/Ost-/Südostasien** planen immerhin jeweils 26-32 Prozent, ihr Exportgeschäft zu erweitern.

⁵ BVE Daten und Fakten, 2023.

Geopolitische Krisen

Geopolitische Spannungen sind in verschiedenen Regionen der Welt zu beobachten. In der jüngsten Vergangenheit mündeten diese immer häufiger in gravierenden geopolitischen Krisen und brachten massive wirtschaftliche Folgen mit sich. Bei der Auswahl neuer Exportmärkte oder der Bewertung bestehender Märkte stehen Unternehmen der Ernährungswirtschaft vor der Herausforderung, die jeweilige Situation vor Ort sorgfältig zu bewerten. Dieser Prozess ist von großer Bedeutung, um sicherzustellen, dass die Voraussetzungen für einen erfolgreichen Exportmarkt erfüllt sind. Politische Stabilität ist ein entscheidender Faktor, da Unruhen, Konflikte oder politische Instabilität die Geschäftsbedingungen erheblich beeinträchtigen können. Ein stabiles politisches Umfeld bietet Sicherheit und eine verlässliche Grundlage für den Export. Die wirtschaftlichen Rahmenbedingungen spielen ebenfalls eine wichtige Rolle, da sie die Kaufkraft, die Nachfrage und die Zahlungsfähigkeit der Zielkunden beeinflussen. Ein Land mit einer wachsenden Wirtschaft und einer aufstrebenden Mittelschicht kann attraktive Absatzmöglichkeiten bieten.

Ein Beispiel dafür ist die angespannte Situation zwischen China und Taiwan. Die Regierung in Peking betrachtet Taiwan als Teil des chinesischen Territoriums, während Taipeh Taiwan als unabhängiges und souveränes Land betrachtet. Die Spannungen zwischen den beiden Ländern haben stark zugenommen, zumal China international an Einfluss gewonnen hat und Taiwan eine engere Partnerschaft mit den USA anstrebt. Immer wieder kommt es zu Konfliktsituationen, vor allem, wenn Taiwan sich politisch und kommunikativ zu weit von China entfernt oder nach internationaler Anerkennung strebt. Aktuell spitzt sich die Lage wieder zu: China hat in letzter Zeit seine militärischen Aktivitäten in der Taiwanstraße verstärkt und

droht mit einer Wiedervereinigung Taiwans mit China.⁶

Eine weitere geopolitische Krise ist der seit 2014 andauernde Konflikt zwischen Russland und der Ukraine, der im vergangenen Jahr eine neue Eskalationsstufe erreicht hat. Seit Februar 2022 befindet sich Russland offiziell im Krieg mit der Ukraine. Die Situation ist komplex und die Hintergründe sind vielschichtig. Maßgeblich für den Konflikt ist die Orientierung der Ukraine in Richtung Europa und der NATO, die von Russland als Bedrohung empfunden wird.⁷ 2014 annektierte Russland die Halbinsel Krim und in der Ostukraine brach ein Konflikt zwischen prorussischen Separatisten und ukrainischen Regierungstruppen aus. Trotz eines Friedensabkommens im Jahr 2015 blieb die Lage instabil und es kam immer wieder zu Kämpfen mit tausenden Toten und Verletzten. Im Februar 2022 eskalierte die Situation erneut und Russland begann eine Invasion in die Ukraine. Russische Truppen eroberten schnell Teile des ukrainischen Territoriums und es kam zu heftigen Kämpfen. Die internationale Gemeinschaft verurteilte das Vorgehen Russlands und verhängte Sanktionen gegen das Land.⁸ Der Krieg in der Ukraine hat nicht nur politische und humanitäre, sondern auch wirtschaftliche Auswirkungen. Die internationalen Sanktionen gegen Russland haben die Handelsbeziehungen zwischen vielen Ländern weltweit beeinträchtigt.⁹ Bis heute dauert der Krieg an. Exportierende Unternehmen der Lebensmittelbranche müssen bei der Auswahl neuer, aber auch bei bereits bestehenden Märkten, immer wieder aufs Neue bewerten müssen, ob die Lage vor Ort die Anforderungen an einen Export Markt erfüllen. In der Ukraine herrscht eine humanitäre Krise, viele Menschen sind auf der Flucht. Die politische und wirtschaftliche Stabilität der Region ist bedroht.

⁶ Deutschlandfunk, 2023.

⁷ bpb, 2023.

⁸ Bundesregierung, 2023.

⁹ Statistische Bundesamt, 2023.

Weitere Herausforderungen

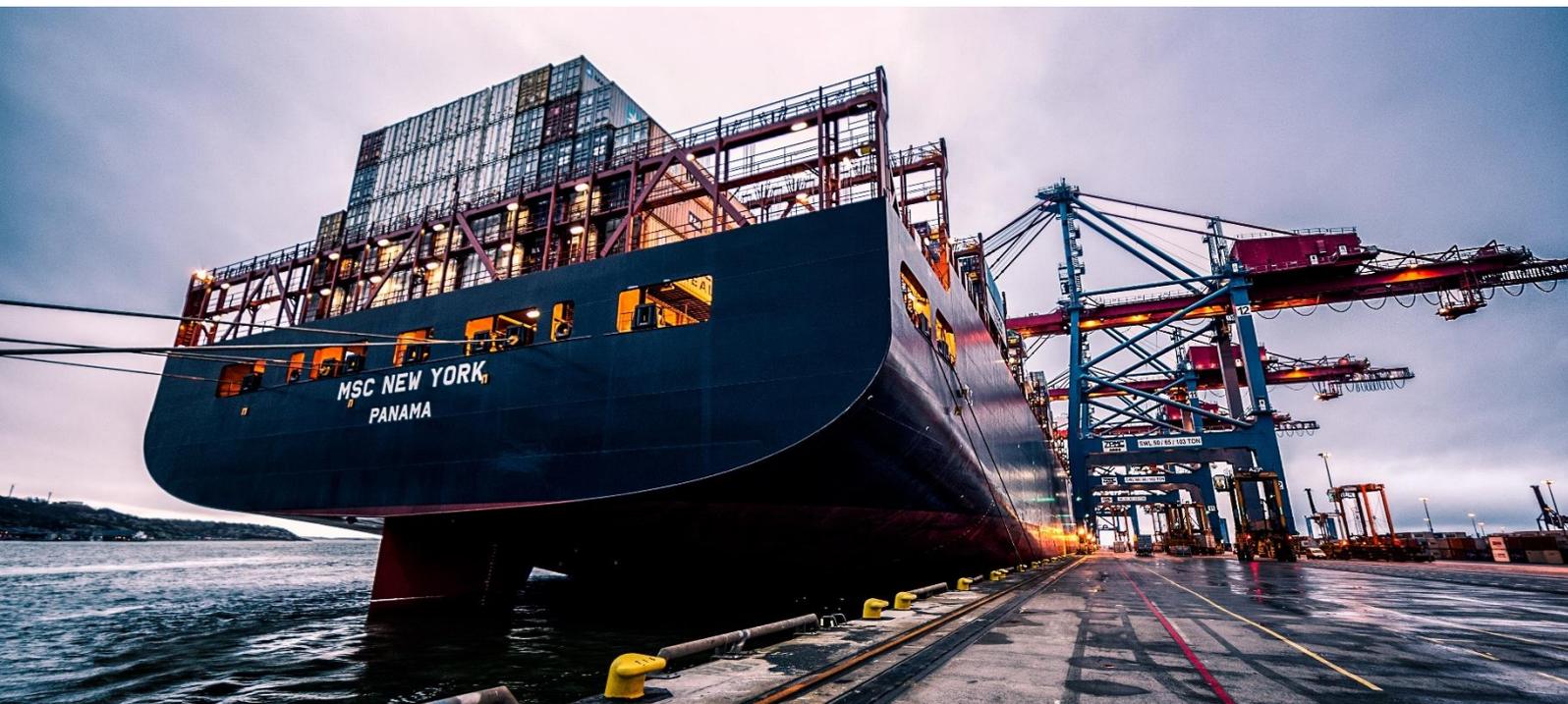
Die globale Exportwirtschaft steht vor großen Herausforderungen. Die Gründe dafür sind vielfältig und reichen von geopolitischen Konflikten über den Klimawandel bis hin zu Gesundheitskrisen. In vielerlei Hinsicht ist die Weltwirtschaft mit Risiken und Unsicherheiten konfrontiert, die sich unmittelbar auf den internationalen Warenhandel auswirken.

Ein Faktor ist die Klima- und Umweltkrise. Insbesondere in Bereichen wie der Energiewirtschaft und der nachhaltig zu gestalten den Wertschöpfungsketten sieht sich die globale Exportwirtschaft zunehmend mit Klimaschutzauflagen, strengeren Umweltauflagen und einem veränderten Konsumverhalten konfrontiert.¹⁰

Auch die Auswirkungen der Covid-19-Pandemie haben zu erheblichen Störungen auf den globalen Exportmärkten geführt. Grenzsicherungen und Lieferausfälle aufgrund von Gesundheits- oder Reisebeschränkungen haben Produktionsketten unterbrochen und den internationalen Handel beeinträchtigt.¹¹

Weitere geopolitische Herausforderungen sind unklare Handelsabkommen, politische Instabilität in Ländern mit wichtigen Handelspartnern sowie die Folgen des Klimawandels und Umweltprobleme.

Viele Branchen und Unternehmen sind zunehmend auf das reibungslose Funktionieren globaler Lieferketten angewiesen. Geopolitische Herausforderungen können jedoch zu Unsicherheit und Instabilität führen, die langfristige Investitionsentscheidungen behindern können.



¹⁰ BMAS, 2023.

¹¹ bpb, 2023.

Exportfördermaßnahmen

4.5: In welchen der zuvor genannten Zielmärkte wünschen Sie sich mehr Unterstützung durch die Politik und/oder Verbände für den Auf- und Ausbau Ihres Exportgeschäfts und halten dabei welche folgende Exportfördermaßnahmen für besonders wichtig? (n=388)



Abbildung 19: Exportfördermaßen Europa

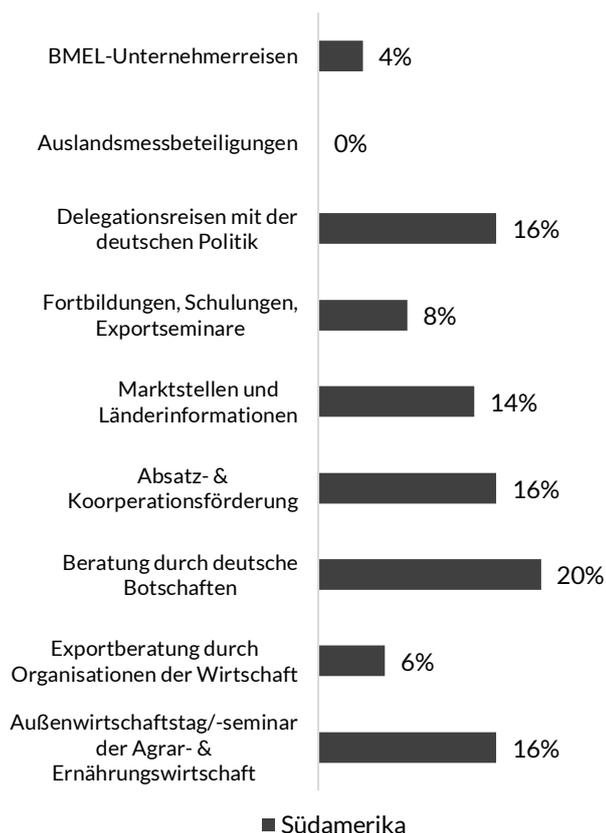


Abbildung 20: Exportfördermaßen Südamerika

Europa

Die meisten Experten wünschen sich für **Europa** mehr **Exportfördermaßnahmen** im Bereich der Auslandsmessebeteiligungen und der Absatz- und Kooperationsförderung. Mit 19 Prozent wird die Förderung von Auslandsmessebeteiligungen am häufigsten genannt, gefolgt von Absatz- und Kooperationsförderung mit 16 Prozent. Diese Maßnahmen bieten europäischen Unternehmen die Möglichkeit, ihre Produkte und Dienstleistungen international zu präsentieren und Geschäftspartner zu treffen. Interessant ist, dass alle Fördermaßnahmen bei den Befragten auf Interesse stoßen. Dies zeigt, dass Unternehmen in Europa vielfältige Unterstützung benötigen, um im internationalen Wettbewerb erfolgreich zu sein.

Südamerika

In **Südamerika** sehen die Befragten den größten Bedarf bei der Beratung durch die deutschen Botschaften (20 Prozent). Delegationsreisen mit der deutschen Politik (16 Prozent), Absatz- und Kooperationsförderung (16 Prozent) und der Außenwirtschaftstag/-seminar der Agrar- und Ernährungswirtschaft (16 Prozent) werden von den Befragten für Südamerika als notwendig erachtet, während an der Teilnahme an Auslandsmessen kein Interesse besteht (0 Prozent). Alle weiteren **Exportfördermaßnahmen** sind aus Sicht der Experten wünschenswert, jedoch nicht in gleichem Maße wie die erstgenannten.

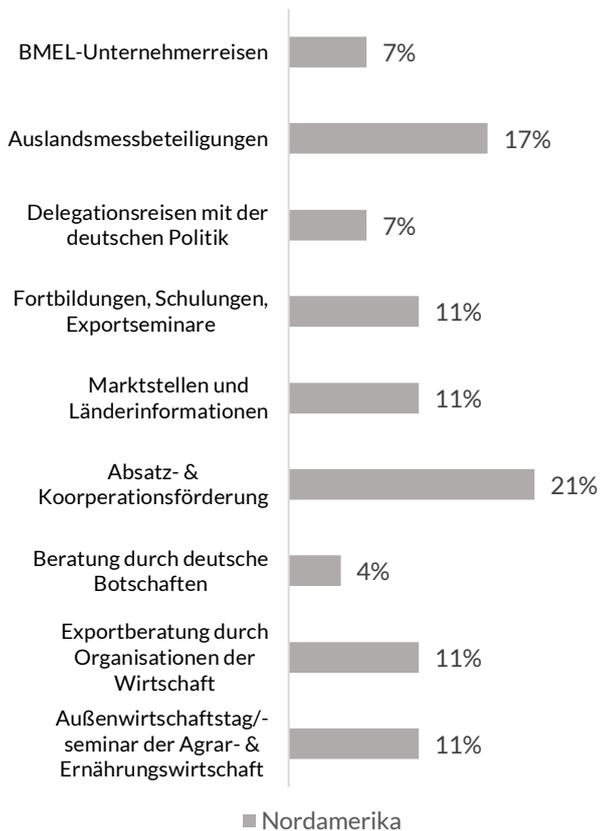


Abbildung 21: Exportfördermaßen Nordamerika



Abbildung 22: Exportfördermaßen Golfstaaten

Nordamerika

Den größten Unterstützungsbedarf sehen die meisten Experten für **Nordamerika** im Bereich der Absatz- und Kooperationsförderung (21 Prozent). Dabei handelt es sich um Maßnahmen zur Förderung von Geschäftsbeziehungen und Partnerschaften, um den Absatz der Produkte auf dem nordamerikanischen Markt zu steigern. Auch Messebeteiligungen im Ausland werden als wichtige Exportfördermaßnahme angesehen, um neue Kontakte zu knüpfen und Produkte zu präsentieren. Interessant ist, dass in **Nordamerika** alle Exportfördermaßnahmen von den Experten gewünscht und als förderungswürdig angesehen werden. Die Beratung durch die deutschen Botschaften wird als am wenigsten wichtig erachtet (4 Prozent).

Golfstaaten

In den **Golfstaaten** ist eine relativ gleichmäßige Verteilung der bevorzugten **Exportfördermaßnahmen** zu beobachten. Die drei am häufigsten genannten Maßnahmen sind laut Expertenbefragung die BMEL-Unternehmerreisen, Markt- und Länderinformationen sowie die Beratungsleistungen der deutschen Botschaften, die jeweils von 17 Prozent der Befragten genannt werden. Messebeteiligungen im Ausland, Delegationsreisen mit der deutschen Politik und die Exportberatung durch Wirtschaftsorganisationen sind ebenfalls wichtige Exportfördermaßnahmen, die von 11 Prozent der Befragten genannt werden. Diese Maßnahmen bieten deutschen Unternehmen die Möglichkeit, ihre Produkte und Dienstleistungen auf internationalen Messen und Ausstellungen zu präsentieren und wertvolle Kontakte zu potenziellen Geschäftspartnern zu knüpfen. Delegationsreisen mit der deutschen Politik bieten Unternehmen die Möglichkeit, politische Kontakte in den **Golfstaaten** zu knüpfen und die Geschäftsentwicklung voranzutreiben.



Abbildung 23: Exportfördermaßen Süd-/ Ost- / Südostasien



Abbildung 24: Exportfördermaßen Nordafrika

Süd-/ Ost-/ Südostasien

Die Absatz- und Kooperationsförderung ist laut der Expertenbefragung in der Ernährungsbranche die effektivste Exportfördermaßnahme in **Süd-, Ost- und Südostasien**. Mit einem Anteil von 25 Prozent wird diese Maßnahme als wichtigste Möglichkeit angesehen, den Auf- und Ausbau von Unternehmen in dieser Weltregion zu unterstützen. Delegationsreisen mit der deutschen Politik, Fortbildungen, Schulungen, Exportseminare und Exportberatung durch Organisationen der Wirtschaft sind ebenfalls beliebte Exportfördermaßnahmen und werden jeweils von 16 Prozent der Befragten genannt. Die Beratung durch die deutschen Botschaften wurde dagegen mit 0 Prozent als nicht förderungswürdig eingestuft. Es scheint, dass die Experten in der Region von den Botschaften keine besondere Unterstützung erwarten und andere Maßnahmen für effektiver halten.

Nordafrika

Die Vertreter der Ernährungswirtschaft wünschen sich in Bezug auf **Nordafrika** vor allem mehr Unterstützung im Bereich der Markt- und Länderinformationen. Mit 33 Prozent ist dies die am häufigsten genannte **Exportfördermaßnahme** in der Region. Als nicht förderungswürdig werden von den befragten Experten dagegen Messebeteiligungen im Ausland, Delegationsreisen mit der deutschen Politik, Weiterbildungen, Schulungen, Exportseminare und der Außenwirtschaftstag/-seminar der Agrar- und Ernährungswirtschaft (jeweils 0 Prozent) angesehen. Die übrigen Fördermaßnahmen wie Absatz- und Kooperationsförderung sowie Beratung durch Wirtschaftsorganisationen werden von den befragten Experten mit jeweils 17 Prozent als interessant eingestuft.

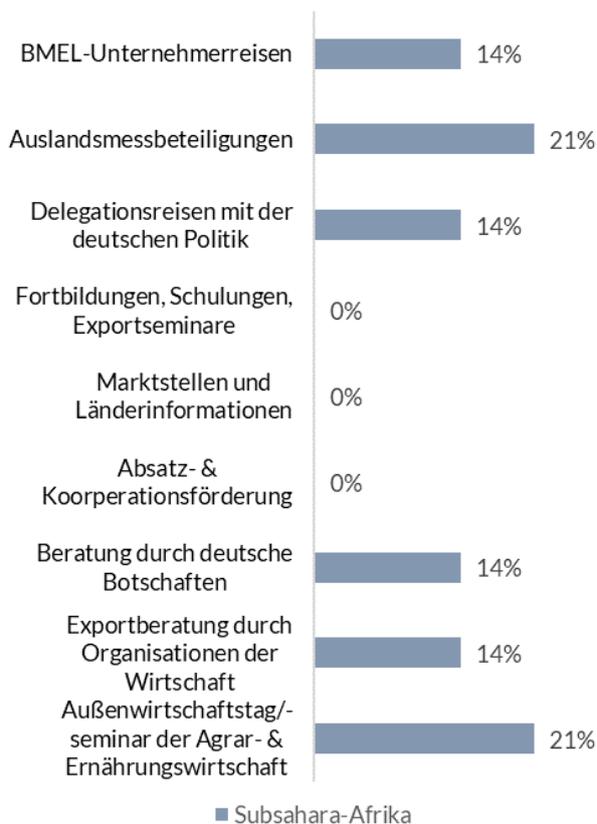


Abbildung 25: Exportfördermaßen Subsahara-Afrika

Der Schritt in den Export ist oft mit Herausforderungen verbunden. Um ein Exportgeschäft erfolgreich aufzubauen, bedarf es bestimmter Strukturen, die vor allem bei kleineren Unternehmen oft nicht vorhanden sind. Hier setzt die Exportförderung an und unterstützt Unternehmen bei der Auswahl und Diversifizierung ihrer Absatzmärkte.

Die Nachfrage nach **Exportfördermaßnahmen** ist insgesamt relativ **gleichmäßig verteilt**. Der größte Bedarf besteht bei den **Auslandsmessebeteiligungen** (15,77 Prozent) und bei der **Absatz- und Kooperationsförderung** (15,45 Prozent). Der geringste Bedarf besteht bei **Delegationsrei-**

Subsahara-Afrika

Die befragten Experten der Ernährungsbranche halten für die **Subsahara-Afrika** Region die üblichen **Exportfördermaßnahmen** wie Schulungen, Trainings, Exportseminare sowie Markt- und Länderinformationen für nicht zielführend (jeweils 0 Prozent). Stattdessen wird der Bedarf an gezielten Maßnahmen zur Steigerung der Präsenz auf Auslandsmessen und Veranstaltungen wie dem Außenwirtschaftstag/-seminar der Agrar- und Ernährungswirtschaft betont. Beide Maßnahmen werden mit 21 Prozent gleichauf als die am meisten gewünschten Exportfördermaßnahmen genannt. Diese Ergebnisse deuten darauf hin, dass aus Sicht der Experten eine verstärkte Präsenz und Vernetzung innerhalb der Branche für die Erschließung neuer Märkte in **Subsahara-Afrika** besonders wichtig ist.

sen mit der deutschen Politik (7,32 Prozent). Nicht unerheblich sind auch **Markt- und Länderinformationen** (11,71 Prozent), **Exportberatung durch Wirtschaftsorganisationen** (11,38 Prozent), **BMEL-Unternehmerreisen** (11,06 Prozent) sowie **Fortbildung und Exportseminare** (10,24 Prozent). In der Zielmarkt Betrachtung wünschen sich die meisten Unternehmen Unterstützung durch Politik und/oder Verbände in **Europa** (67 Prozent). Der geringste gewünschte Unterstützungsbedarf besteht in den afrikanischen Ländern, sowohl in **Nordafrika** (2 Prozent) als auch in **Subsahara-Afrika** (2 Prozent).

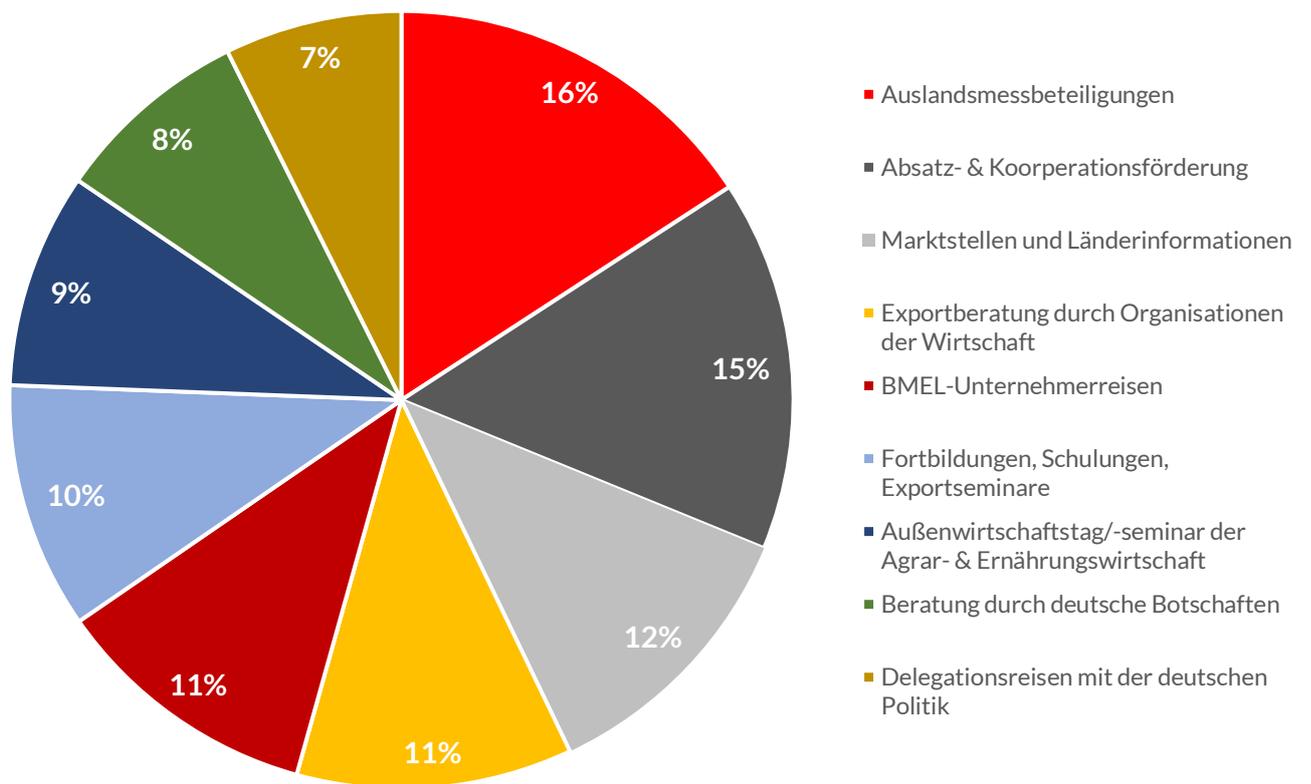


Abbildung 26: Gewünschte Exportfördermaßen

III. Hintergrund und Zielsetzung

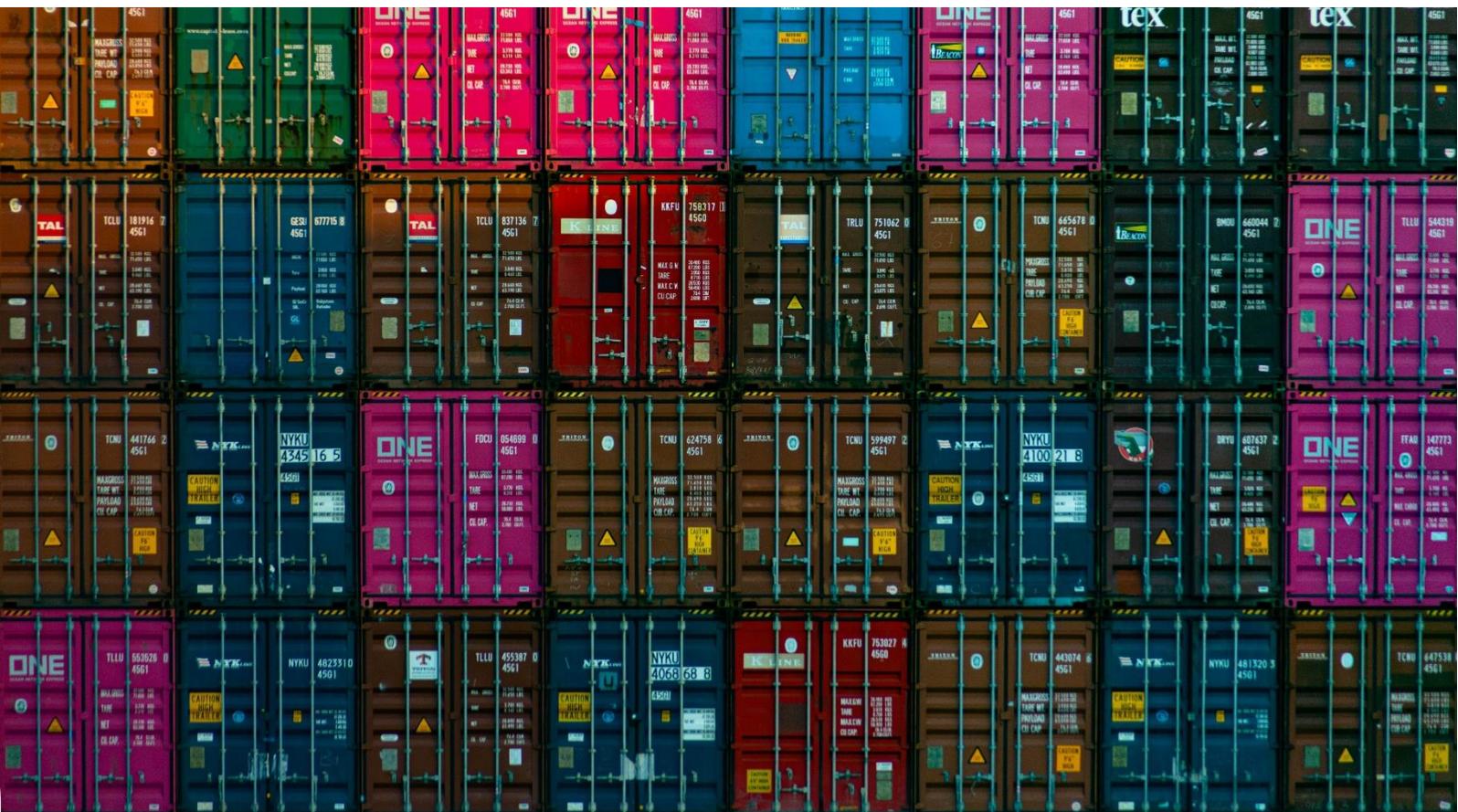
Im Zeitraum von Mitte März bis Ende April 2023 wurden von der AFC Management Consulting GmbH Interviews mit Exportexperten der Ernährungsindustrie durchgeführt, um die Exportsituation der deutschen Ernährungsindustrie branchenübergreifend zu erfassen. Die Erstellung des Fragebogens erfolgte in enger Zusammenarbeit zwischen der Bundesvereinigung der Deutschen Ernährungsindustrie (BVE) und der AFC.

Um eine breite Beteiligung und eine individuelle Bearbeitung für die Befragten zu ermöglichen, wurde die Befragung sowohl über einen Online-Fragebogen als auch über CAT-Interviews durchgeführt. Die Auswahl der Befragten erfolgte anhand der folgenden Kriterien:

- der Unternehmenssitz befindet sich in Deutschland
- die Unternehmen haben einen Exportanteil
- bei den befragten Interviewpartnern handelt es sich um Geschäftsführer oder Exportleiter

Um ein möglichst repräsentatives Bild zu erhalten, wurden die Teilnehmer nach ihrem Anteil am Exportumsatz in den einzelnen Branchen ausgewählt. Ziel der Studie war es, eine umfassende Einschätzung der Exportindikatoren der deutschen Ernährungsindustrie zu erhalten.

Insgesamt wurden von der AFC über 1.250 Exportleiter und Geschäftsführer angeschrieben, von denen 405 an der Befragung teilnahmen. Damit konnte eine breite Einschätzung der Exportindikatoren der deutschen Ernährungsindustrie durch Experten der Branche gewonnen werden.



IV. Methodik

Berechnung der Indikatoren und Exportklima

Beurteilung der Geschäftslage

Gut	38%
Befriedigend	47%
Schlecht	15%
Saldo	38 - 15 = 23

Unternehmen mit einer positiven Beurteilung der aktuellen Geschäftslage besitzen eine Mehrheit von 45 Prozent gegenüber denen, die sie als schlecht beurteilen.

Beurteilung der Geschäftserwartung

Gut	27%
Befriedigend	59%
Schlecht	14%
Saldo	27 - 14 = 13

Unternehmen mit einer positiven Geschäftserwartung besitzen eine Mehrheit von 29 Prozent gegenüber denen, die eine Verschlechterung erwarten.

Berechnung des Exportklimas

$$\text{Exportklima} = \sqrt{(23 + 200) * (13 + 200)} - 200 = 17,59\%$$

Das Exportklima überwiegt durch eine positive Beurteilung von ca. 18 Prozent.

Branchen- und Teilnehmerverteilung

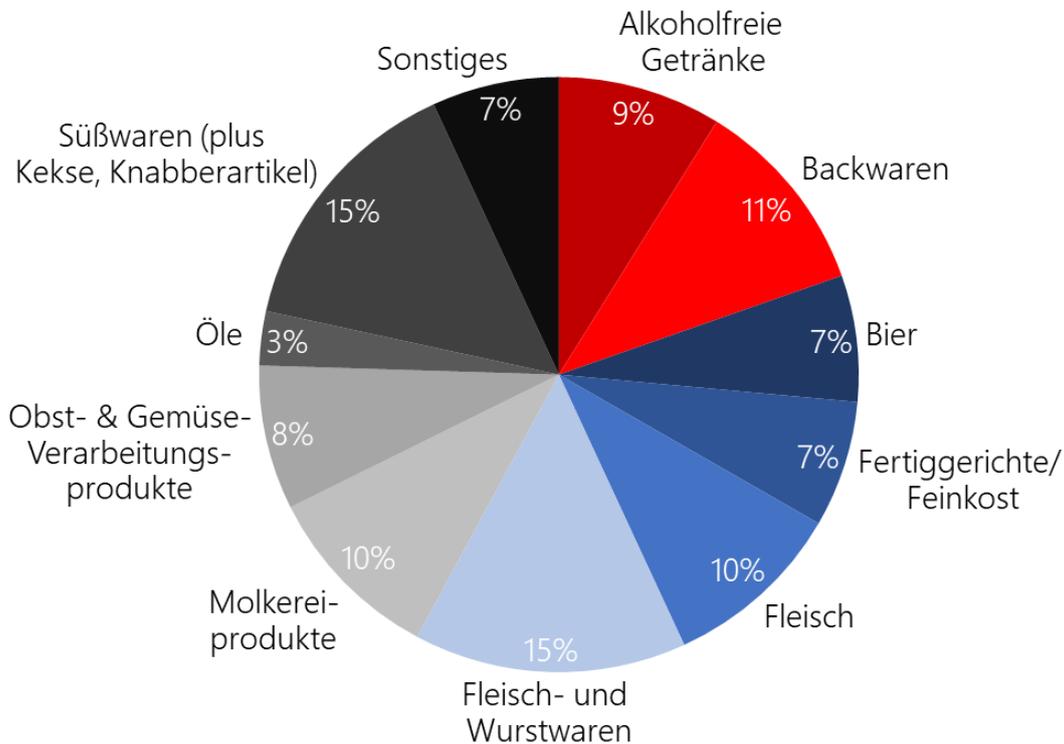


Abbildung 27: Branchenverteilung

Branchen	Stichprobe (absolute Werte)	Anteil der Stichprobe in % (ungewichtet)
Alkoholfreie Getränke	35	9%
Backwaren	43	11%
Bier	40	7%
Fertiggerichte/ Feinkost	40	7%
Fleisch	30	10%
Fleisch- und Wurstwaren	52	15%
Molkereiprodukte	48	10%
Obst- & Gemüse-Verarbeitungsprodukte	22	8%
Öle	10	3%
Süßwaren (plus Kekse, Knabberartikel)	50	15%
Sonstiges	35	7%
Gesamt	405	100%

Abbildung 28: Verteilung Teilnehmer nach Branchen

V. Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Geschäftslage.....	8
Abbildung 2: Geschäftserwartung.....	9
Abbildung 3: Exportklima	10
Abbildung 4: Absatzerwartung in EU-Ländern	11
Abbildung 5: Absatzerwartung in Nicht-EU-Länder	12
Abbildung 6: Dauer der Markterschließung	14
Abbildung 7: Faktor Zeit bei Markterschließung	14
Abbildung 8: Faktor Kosten bei Markterschließung.....	15
Abbildung 9: Kein Export in Länder/ Märkte	15
Abbildung 10: Gründe für Exporthindernisse	17
Abbildung 11: Entwicklung der Anzahl an Absatzmärkten.....	18
Abbildung 12: Anzahl Absatzmärkte	18
Abbildung 13: Wettbewerbsfähigkeit.....	19
Abbildung 14: Markterschließung.....	19
Abbildung 15: Erschließung neuer Märkte.....	21
Abbildung 16: Erschließung neuer Märkte nach Weltregionen.....	22
Abbildung 17: Kriterien Erschließung neuer Märkte.....	23
Abbildung 18: Ausbau Kapazitäten nach Weltregion.....	24
Abbildung 19: Exportfördermaßnahmen Europa.....	27
Abbildung 21: Exportfördermaßnahmen: Noramerika.....	27
Abbildung 20: Exportfördermaßnahmen Südamerika	28
Abbildung 22: Exportfördermaßnahmen Golfstaaten	28
Abbildung 23: Exportfördermaßnahmen Süd-/ Ost-/ Südostasien.....	29
Abbildung 24: Exportfördermaßnahmen Nordafrika	29
Abbildung 25: Exportfördermaßnahmen Subsahara-Afrika.....	30
Abbildung 26: Gewünschte Exportfördermaßnahmen.....	31
Abbildung 27: Branchenverteilung	33
Abbildung 28: Verteilung Teilnehmer nach Branchen.....	34

Die AFC Consulting Group

Die AFC Consulting Group ist die führende Unternehmensberatung im Bereich der Agrar- und Ernährungswirtschaft sowie den angrenzenden Bereichen Lebensmittelsicherheit und Verbraucherschutz. Das Arbeitsspektrum umfasst die gesamte Food Value Chain. Als alleiniger Branchenspezialist zählt AFC mit mehr als 5.000 Beratungsprojekten in 50 Jahren zu den führenden deutschen Strategie- und Organisationsberatern. Mit unserem vernetzten Branchenwissen und unserer Umsetzungskompetenz helfen wir seit 1973 den unterschiedlichsten Stakeholdern der Agrar- und Ernährungswirtschaft dabei, ihre spezifischen



AFC Consulting Group

Problemstellungen zu lösen. Dementsprechend umfasst die ständig weiterwachsende Zahl an unseren Mandanten das gesamte Spektrum der Food Value Chain: von der Landwirtschaft und dem Agribusiness bis zur Ernährungsindustrie, dem Lebensmittel Einzelhandel und den Großverbrauchern, einschließlich aller Zulieferbranchen sowie Behörden, Verbände und Investoren.

Weitere Informationen finden Sie auf: www.afc.net

Die BVE

Die BVE ist der wirtschaftspolitische Spitzenverband der deutschen Ernährungsindustrie. Seit über 70 Jahren vertritt sie die branchenübergreifenden Interessen der Lebensmittelhersteller gegenüber Politik, Verwaltung, Medien, Gesellschaft und Marktpartnern - weltweit. Der Spitzenverband mit Sitz in Berlin ist Ansprechpartner der nationalen Politik. Auf EU-Ebene setzt die BVE sich mit einem eigenen Büro in Brüssel für die Interessen der deutschen Ernährungsindustrie ein. Für internationale Partner und Institutionen aus Politik und Wirtschaft ist ihre Arbeit von Bedeutung, da die Strukturen und Netzwerke in Deutschland für ausländische Märkte schwer zu durchdringen sind und häufig ein zentraler

Bundesvereinigung der Deutschen



Ansprechpartner, zum Beispiel für bilaterale Gespräche, nachgefragt wird.

Aufgabe der BVE ist es, sich für wirtschaftliche und politische Rahmenbedingungen einzusetzen, die den deutschen Lebensmittelherstellern verantwortliches und unternehmerisches Handeln ermöglichen und die Zukunftschancen der Unternehmen der Ernährungsindustrie am Standort Deutschland sichern. Zudem setzt sich die BVE für weniger Bürokratie, weniger Regulierung, mehr Freiraum für Lebensmittelhersteller und die Eigenverantwortung der Bürger ein.

Weitere Informationen finden Sie auf: www.ernaehrungsindustrie.de

Impressum

**Bundesvereinigung der
Deutschen Ernährungsindustrie e.V.**

Claire-Waldoff-Straße 7

10117 Berlin

Telefon +49 (0)30 200786-0

Telefax +49 (0)30 200786-299

bve@ernaehrungsindustrie.de

www.ernaehrungsindustrie.de

AFC Management Consulting GmbH

Dottendorfer Straße 82

53129 Bonn

Telefon +49 (0)228 98579-0

Telefax +49 (0)228 98579-79

info@afc.net

www.afc.de

Mai 2023

