

Bundesvereinigung der Deutschen



FRÜHJAHR 2025

BVE-Exportindikator 2025

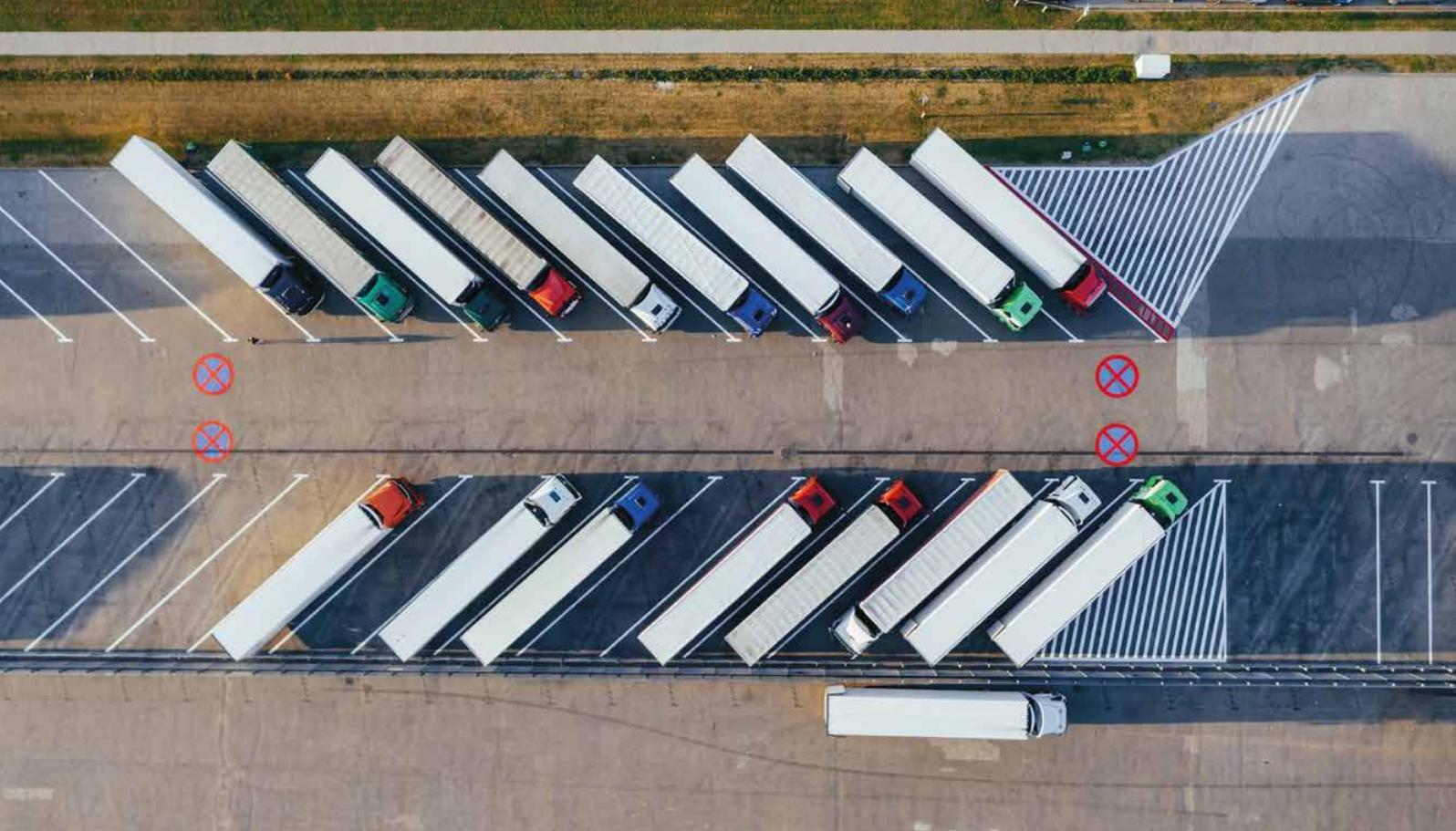
BRANCHEN-CHECK DER DEUTSCHEN
ERNÄHRUNGSINDUSTRIE

Gefördert durch:



Bundesministerium
für Landwirtschaft, Ernährung
und Heimat

aufgrund eines Beschlusses
des Deutschen Bundestages



BVE-AFC-Exportindikator 2025
Branchencheck der Deutschen Ernährungsindustrie
Frühjahr 2025

Bundesvereinigung der Deutschen Ernährungsindustrie (BVE)
AFC Management Consulting GmbH
Berlin / Bonn, Mai 2025

Autorenteam:
Anselm Elles, Prof. Dr. Otto Strecker, Benedikt Zöll
Olivier Kölsch, Marcel Winter

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

Bilder: Unsplash, Pexels

Autorenteam



Anselm Elles
Geschäftsführer
AFC Management Consulting GmbH
+49-228-98579-51
anselm.elles@afc.net



Olivier Kölsch
Geschäftsführer
Bundesvereinigung der Deutschen
Ernährungsindustrie (BVE)
+49-30-200786-157
koelsch@ernaehrungsindustrie.de



Prof. Dr. Otto A. Strecker
Geschäftsführer
AFC Management Consulting GmbH
+49-228-98579-11
otto.strecker@afc.net



Marcel Winter
Leiter Büro Brüssel
Bundesvereinigung der Deutschen
Ernährungsindustrie (BVE)
+49-30-200786-154
winter@ernaehrungsindustrie.de



Benedikt Zöll
Consultant
AFC Management Consulting GmbH
+49-228-98579-55
benedikt.zoell@afc.net

Vorwort

Die deutschen Lebensmittelhersteller sehen sich mit zunehmenden Herausforderungen auf den internationalen Märkten konfrontiert. Steigende Kosten, komplexere Regulierung und geopolitische Unsicherheiten sorgen für Verunsicherung, die Exporterwartungen fallen spürbar zurück. Gleichzeitig bleibt der Export insgesamt stabil, und es gibt durchaus Hoffnung auf neue Chancen.

Insgesamt zeigt sich die Branche widerstands- und anpassungsfähig. Die wachsende Nachfrage nach nachhaltigen, innovativen Produkten eröffnet neue Marktpotenziale, erfordert aber auch gezielte Investitionen und strategische Flexibilität. Eine vorausschauende Beobachtung globaler Entwicklungen und die laufende Anpassung an neue Marktbedingungen sind entscheidend, um international wettbewerbsfähig zu bleiben.

Angesichts der hohen Relevanz des Auslandsgeschäfts gibt die diesjährige Studie erneut fundierte Einblicke in die Exportlage der deutschen Lebensmittelhersteller und dient damit als eine wichtige Entscheidungsgrundlage für Wirtschaft und Politik.

Die AFC Management Consulting GmbH stellt in enger Zusammenarbeit mit der Bundesvereinigung der Deutschen Ernährungsindustrie (BVE) bereits zum siebten Mal in Folge den BVE-AFC-Exportindikator. Gefördert wird das Projekt vom Bundesministerium für Landwirtschaft, Ernährung und Heimat (BMLEH).

Die Befragung für den Exportindikator 2025 fand im Frühjahr dieses Jahres statt, zu einem Zeitpunkt, an dem die Ankündigung möglicher US-Zölle noch nicht öffentlich war und daher in den Ergebnissen nur bedingt abgebildet werden kann. Neben allgemeinen Fragen zu Exportchancen und -risiken stand diesmal insbesondere die politische Lage nach den anstehenden Wahlen in Europa und den USA im Fokus. Die Ergebnisse dieser Wahlen könnten weitreichende Auswirkungen auf die internationale Handelspolitik haben. Die deutsche Ernährungswirtschaft verfolgt diese Entwicklungen aufmerksam, um sich frühzeitig auf neue Rahmenbedingungen einstellen und daraus entstehende Chancen nutzen zu können.

Olivier Kölsch

Geschäftsführer

Bundesvereinigung der Deutschen
Ernährungsindustrie (BVE)

Anselm Elles

Gesellschaftlicher Geschäftsführer
AFC Management Consulting GmbH

Foreword

German food manufacturers are facing increasing challenges in international markets. Rising costs, more complex regulations, and geopolitical uncertainties are causing concern, and export expectations are noticeably declining. At the same time, overall exports remain stable, and there is indeed hope for new opportunities.

Overall, the industry demonstrates resilience and adaptability. The growing demand for sustainable and innovative products opens up new market potential but also requires targeted investments and strategic flexibility. Proactive monitoring of global developments and continuous adaptation to new market conditions are crucial to remain internationally competitive.

Given the high importance of international business, this year's study once again provides in-depth insights into the export situation of German food manufacturers, serving as an important basis for decision-making in business and politics.

AFC Management Consulting GmbH, in close cooperation with the Federation of German Food and Drink Industries (BVE), has compiled the BVE-AFC Export Indicator for the seventh consecutive year. The project is supported by the Bundesministerium für Landwirtschaft, Ernährung und Heimat (BMLEH).

The survey for the 2025 Export Indicator was conducted in the spring of this year, at a time when the announcement of potential U.S. tariffs had not yet been made public and could therefore only be partially reflected in the results. In addition to general questions about export opportunities and risks, this year's focus was particularly on the political landscape following the upcoming elections in Europe and the United States. The outcomes of these elections could have far-reaching consequences for international trade policy. The German food industry is closely monitoring these developments in order to adapt early to new conditions and to seize the opportunities that may arise.

Olivier Kölsch

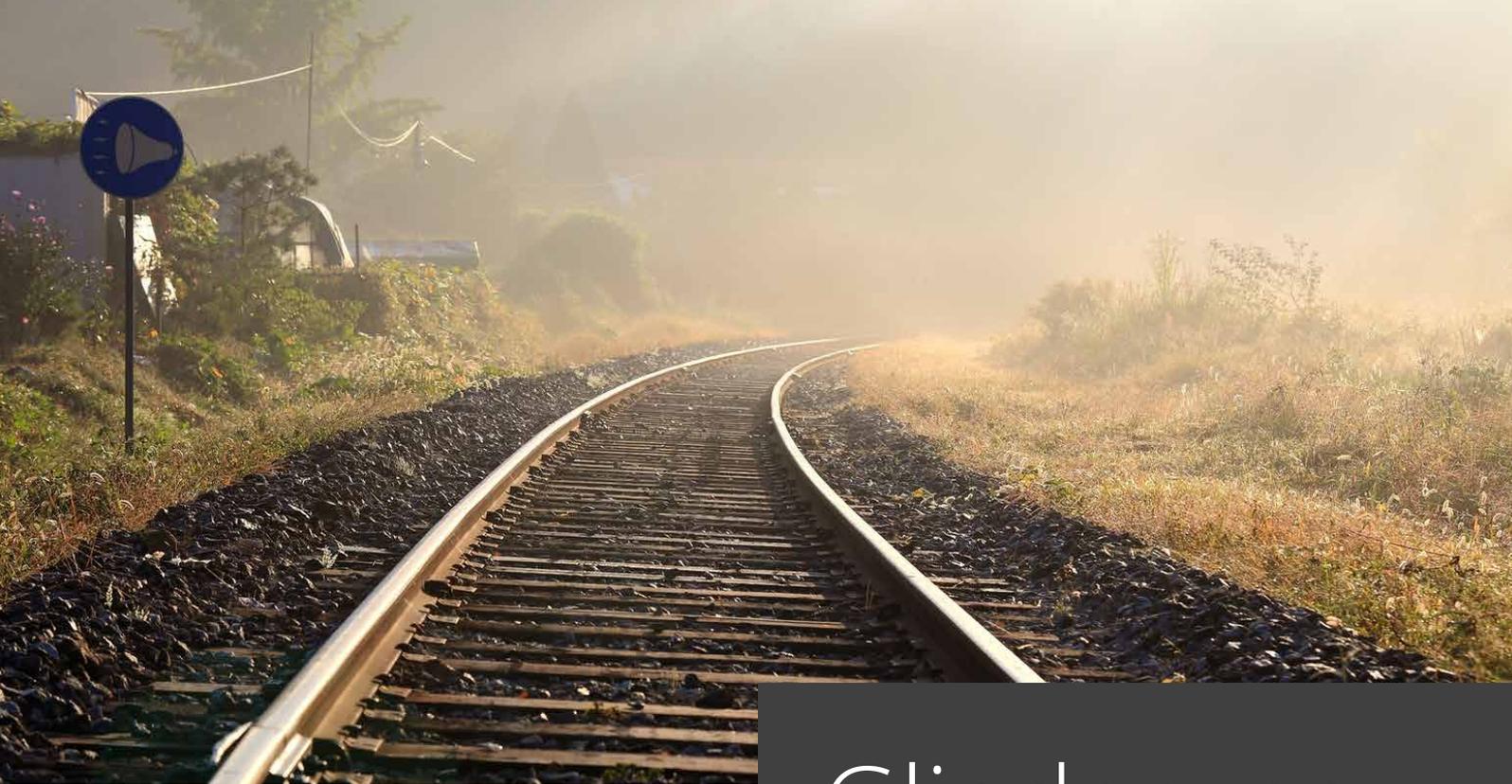
Managing Director

Bundesvereinigung der Deutschen
Ernährungsindustrie (BVE)

Anselm Elles

Managing Partner

AFC Management Consulting GmbH



Gliederung

| | |
|--|----|
| 1. Zusammenfassung der Kernergebnisse | 6 |
| 2. Summary of the key results | 8 |
| 3. Detailliergebnisse der Studie | 10 |
| a. Allgemeiner Export | |
| b. Markterschließung und Exporthindernisse | |
| c. Exportentwicklung und Exportchancen | |
| d. Spannung zwischen Europa und den USA | |
| e. Waren und Dienstleistungen über Verkaufsportale | |
| f. Blick ins Ausland | |
| 4. Hintergrund und Zielsetzung | 44 |
| 5. Methodik | 45 |
| 6. Fragenkatalog | 48 |
| Impressum | 56 |



Zusammenfassung der Kernergebnisse

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

...die deutschen Produzenten ihre aktuelle **Geschäftslage** auf den Auslandsmärkten im Vergleich zum Vorjahr leicht positiver bewerten.

...der Blick auf die **Geschäftserwartungen** der nächsten sechs Monate im Ausland insgesamt deutlich negativer als im letzten Jahr ausfällt.

...die Experten überwiegend gleichbleibende **Absätze** in ausgewählten **EU-Ländern** in den nächsten sechs Monaten erwarten.

...86 Prozent der Unternehmen auch in **Märkte außerhalb der EU** exportieren. Für die kommenden sechs Monate werden auf den Nicht-EU-Märkten insgesamt stabile, zwischen den Ländern jedoch stark heterogene Umsätze erwartet. Vor allem in den USA erwarten 44 Prozent der Unternehmen sinkende und in Brasilien 41 Prozent der Unternehmen steigende Umsätze.

...die **Exportabhängigkeit** der Unternehmen, gemessen am Anteil der Beschäftigten, bei mehr als der Hälfte der Unternehmen bei unter 25 Prozent liegt.

...die **Dauer der Erschließung** eines Marktes innerhalb der EU für die meisten zwischen sechs und zwölf Monaten liegt. In Drittländern dauert diese zumeist zwischen zwölf und 24 Monaten.

...der Faktor Zeit bei der **Markterschließung** in den letzten zwölf Monaten in den **EU-Ländern** für 67 Prozent der Unternehmen gleich geblieben ist. 37 Prozent der Experten gaben an, dass in den Drittländern der Faktor Zeit zugenommen hat, während 55 Prozent keine Veränderung in den letzten zwölf Monaten feststellen konnten.

...die **Kosten** für eine Markterschließung in den letzten zwölf Monaten gestiegen sind. 56 Prozent der Experten sehen einen Anstieg der Kosten in den EU-Ländern, während in Drittländern 63 Prozent einen Anstieg und 32 Prozent gleichbleibende sehen.

...mehr als die Hälfte der Unternehmen (54 Prozent) von **Exporthindernissen** in verschiedenen Ländern oder Märkten betroffen sind. Bürokratische Hürden (22 Prozent) und unrentable Exporte (17 Prozent) sind die am häufigsten genannten Exportbarrieren.

...die **Anzahl** der **Absatzmärkte** im Ausland im Vergleich zum Vorjahr für die meisten Unternehmen (53 Prozent) konstant geblieben ist. Knapp 28 Prozent haben ihr Länderportfolio erweitert, 13 Prozent haben es reduziert.

...25 Prozent bewerten ihre Wettbewerbsfähigkeit jedoch als schlechter und lediglich 19 Prozent als verbessert. Mehr als die Hälfte der Experten schätzen die aktuelle **Wettbewerbsfähigkeit** ihrer Unternehmen bzw. ihrer Produkte auf dem Weltmarkt im Vergleich zum Vorjahr als unverändert ein (56 Prozent).

...der Geschmack branchenübergreifend sowohl im EU- als auch im Nicht-EU-Ausland die gefragteste **Produkt-eigenschaft** ist, gefolgt vom Preis. Während im Nicht-EU-Ausland Herkunft und Regionalität mit 18 Prozent eine größere Rolle spielen, ist es im EU-Ausland die Qualität mit ebenfalls 18 Prozent.

...EU-Länder außerhalb des DACH-Raums bei 21 Prozent der Unternehmen für neue **Markterschließungen** priorisiert werden.

...neue **im Raum stehende US-Zölle** für mehr als die Hälfte der Unternehmen keine Auswirkungen haben werden. 21 Prozent sprechen jedoch von deutlichen und vier Prozent sogar von starken Umsatzeinbußen.

...eine mögliche **Gegenreaktion der EU auf US-Zölle** bei 76 Prozent der Unternehmen keine Auswirkungen haben werden. Immerhin 14 Prozent sprechen von leichten und zwei Prozent von starken Umsatzeinbußen.

...bislang nur zehn Prozent der Unternehmen **B2B E-Commerce im Außenhandel** nutzen. Bei 25 Prozent nimmt B2B E-Commerce im Außenhandel allerdings eine größere Bedeutung ein.

...unter anderem die USA, China, Schweden, Frankreich und Australien für Unternehmen branchenübergreifend besonders interessant für eine **Marktstudie**, eine **Unternehmerreise**, ein **Länderforum** auf einem **Außenwirtschaftstag/ -seminar** oder eine **Firmengemeinschaftsbeteiligung des Bundes** auf einer Fachmesse sind.



Summary of the key results

In this export study of the German food industry, you will discover that...

...German manufacturers are slightly more positive about their **business situation in foreign markets** compared to last year.

...the outlook for **business expectations** abroad over the next six months is more negative than it has been for the past two years.

...experts expect **sales in selected EU countries** to remain broadly stable over the next six months.

...86 percent of companies also **export to markets outside the EU**. Overall, turnover in EU markets is expected to remain stable over the next six months, but there are significant heterogeneous differences between countries. In the USA in particular, 44 percent of companies expect falling sales and 41 percent of companies in Brazil expect rising sales

...the **export dependency** of companies, measured by the proportion of employees, is below 25 percent for more than half of the companies

...it usually takes between six and twelve months to **develop a market** in EU countries. In third countries it usually takes between twelve and 24 months.

...the **time factor for market development** has remained the same over the last twelve months for 67 per cent of companies in EU countries. In non-EU countries, 37 per cent of experts said that the time factor had increased, while 55 per cent had seen no change in the last twelve months.

...the **cost of market development** has increased in the last twelve months. 56 percent of experts see an increase in costs in EU countries, while 63 percent see an increase in third countries and 32 percent see no change.

...more than half of companies (54 percent) are affected by **export barriers** in various countries or markets. Bureaucratic hurdles (22 percent) and unprofitable exports (17 percent) are the most commonly cited export barriers.

...The number of **foreign sales markets** has remained constant for most companies (53 percent) compared to last year. Just under 28 percent have expanded their country portfolio, while 13 percent have reduced it.

...taste is the **most sought-after product characteristic** across all sectors in both the EU and non-EU countries, followed by price. While origin and regionality are more important in non-EU countries (18 percent), quality also plays a greater role in other EU countries (18 percent).

...EU countries outside the DACH region top the list of countries for **new market development** for 21 percent of companies.

...more than half of the experts rate the current **competitiveness of their company/products on the global market** as unchanged compared to last year (57 percent). However, 19 percent believe their competitiveness has improved and 25 percent believe it has worsened.

...new **pending US tariffs** will have no impact on more than half of companies. However, 21 percent speak of significant and four percent even of major losses in turnover.

...so far only ten percent use **B2B e-commerce for foreign trade**. However, B2B e-commerce in foreign trade is becoming increasingly important for 25 percent of companies.

...a possible **EU backlash against US tariffs** is not expected to have any impact on 76 percent of companies. As many as 14 percent expect a slight decline in sales and two percent expect a significant drop.

...the USA, China, Sweden, France and Australia, among others, are of particular interest to companies from all sectors for a **market study**, a **business trip**, a **country forum** and a **joint company participation** in a trade fair with the German government.

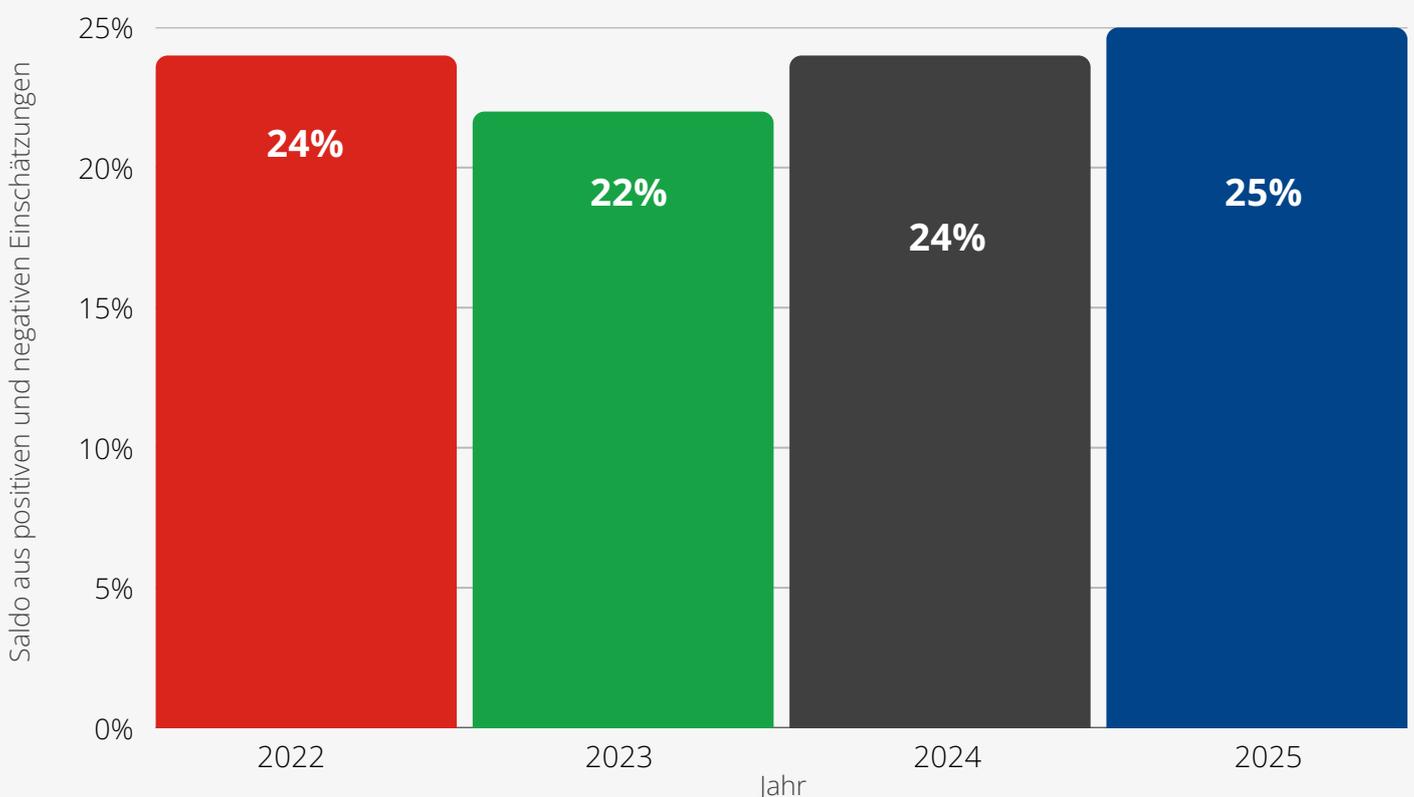
Allgemeines zum Export

Geschäftslage



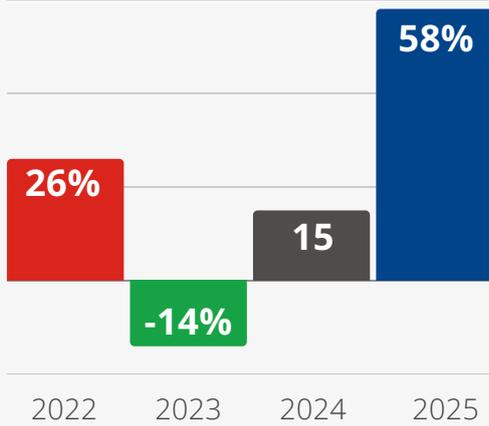
Im Jahr 2025 beurteilen die Experten der Lebensmittelwirtschaft ihre aktuelle **Geschäftslage** etwas besser als im Vorjahr. 36 Prozent der Unternehmen bewerten ihre Lage als positiv, elf Prozent als schlecht. Der daraus resultierende Saldo zeigt, dass die Unternehmen die aktuelle Geschäftslage mit einer Mehrheit von 25 Prozentpunkten positiver beurteilen als die Unternehmen, die sie als schlecht einschätzen.

Wie beurteilen Sie die aktuelle Geschäftslage Ihres Unternehmens in den Auslandsmärkten?

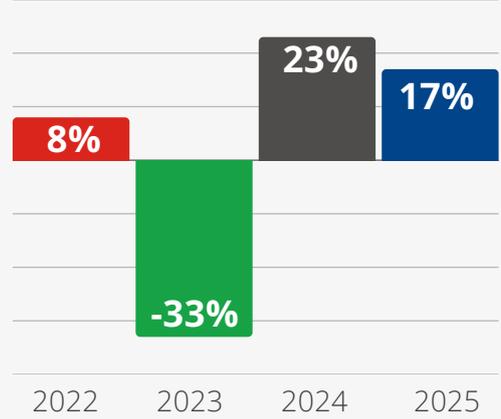


Ergebnisse aus den einzelnen Branchen

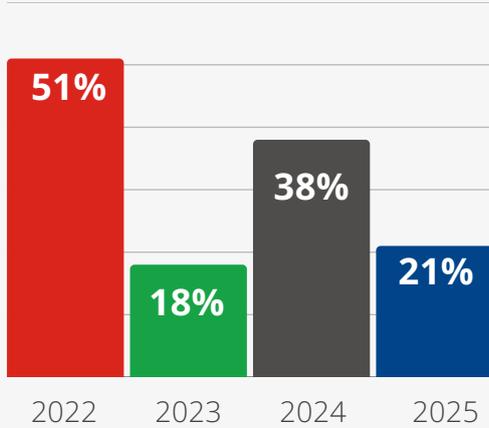
Alkoholfreie Getränke



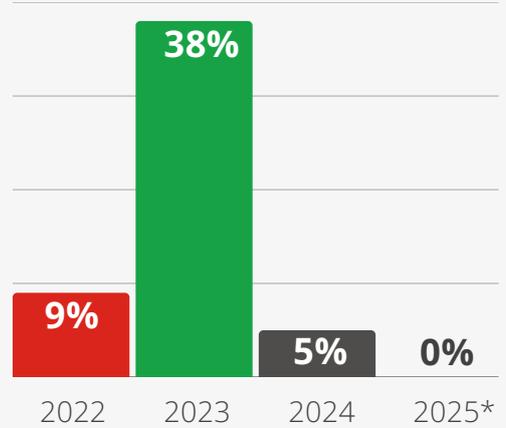
Fleisch



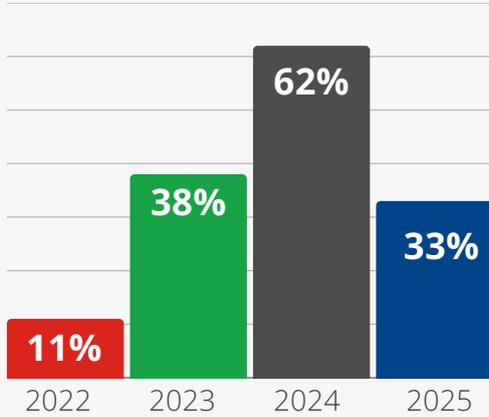
Backwaren



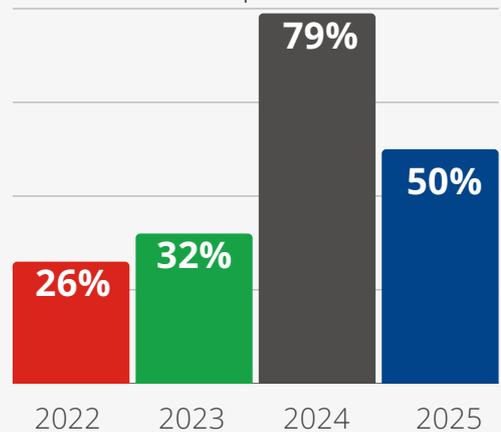
Fleisch- und Wurstwaren



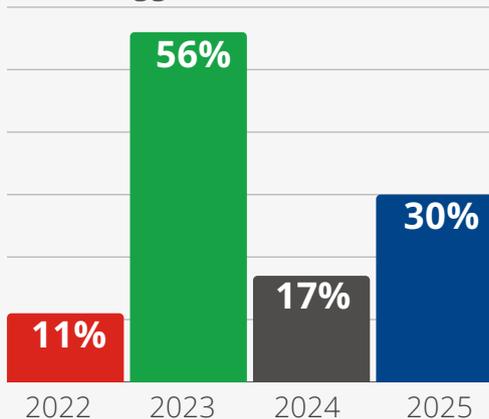
Bier



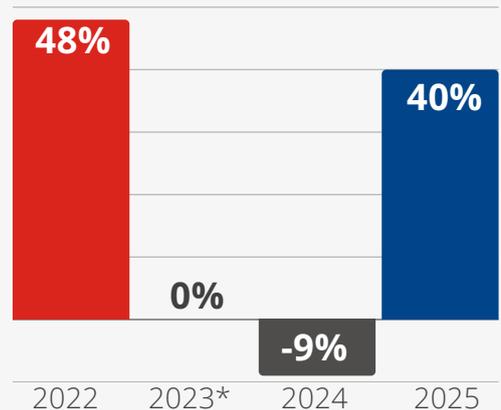
Molkereiprodukte



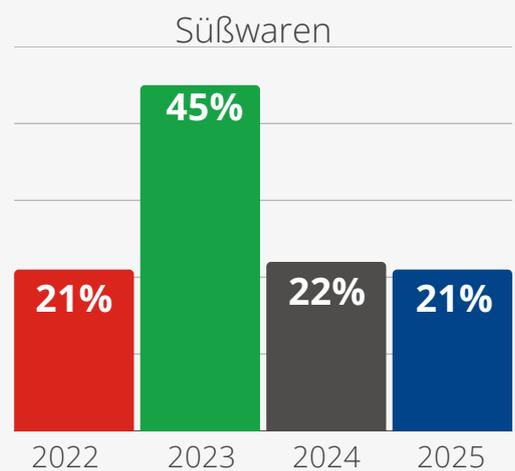
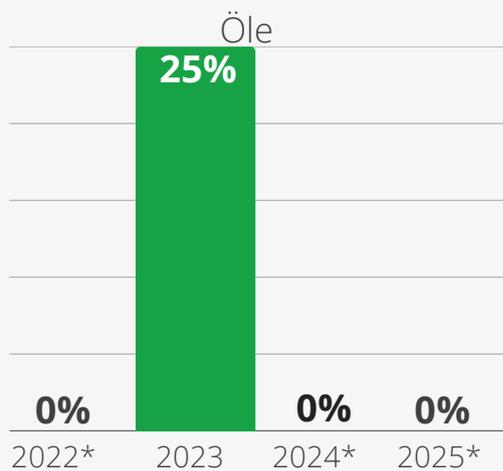
Fertiggerichte/Feinkost



Obst und Gemüse



*Bitte beachten Sie, dass eine Anzeige von 0 % im Saldo ein Gleichgewicht zwischen positiver und negativer Rückmeldung bedeuten.



Die Geschäftslage auf den Auslandsmärkten wird im Jahr 2025 von vielen Unternehmen der Ernährungswirtschaft als überwiegend positiv beschrieben.

Der durchschnittliche Saldo beträgt 25 Prozentpunkte und liegt damit leicht über dem Vorjahresniveau. Besonders positiv fällt die Lagebeurteilung bei **alkoholfreien Getränken** aus. Dort steigt der Saldo auf 58 Punkte. Auch **Molkereiprodukte, Obst- und Gemüseverarbeitung** sowie **Bier** verzeichnen solide Werte. Zurückhaltender ist die Einschätzung in den Bereichen **Fertiggerichte, Süßwaren** und **Backwaren**.

Quellen: ifo Institut 2025

Experten der **Fleischbranche** bewerten die Lage mit 17 Prozentpunkten positiv, **Fleisch- und Wurstwaren** sowie **Öle** erreichen keinen positiven Saldo.

Trotz einzelner Verbesserungen bleibt die wirtschaftliche Lage insgesamt herausfordernd.

Hohe Kosten, zusätzliche Berichtspflichten und ein angespannter Arbeitsmarkt wirken weiterhin belastend. Laut dem Geschäftsklimaindex des ifo Instituts vom April 2025 ist die Stimmung in der Industrie zwar leicht gestiegen, die Erwartungen bleiben jedoch zurückhaltend. Diese Unsicherheit prägt auch die Exportausrichtung der Branche.

*Bitte beachten Sie, dass eine Anzeige von 0 % im Saldo ein Gleichgewicht zwischen positiver und negativer Rückmeldung bedeuten.



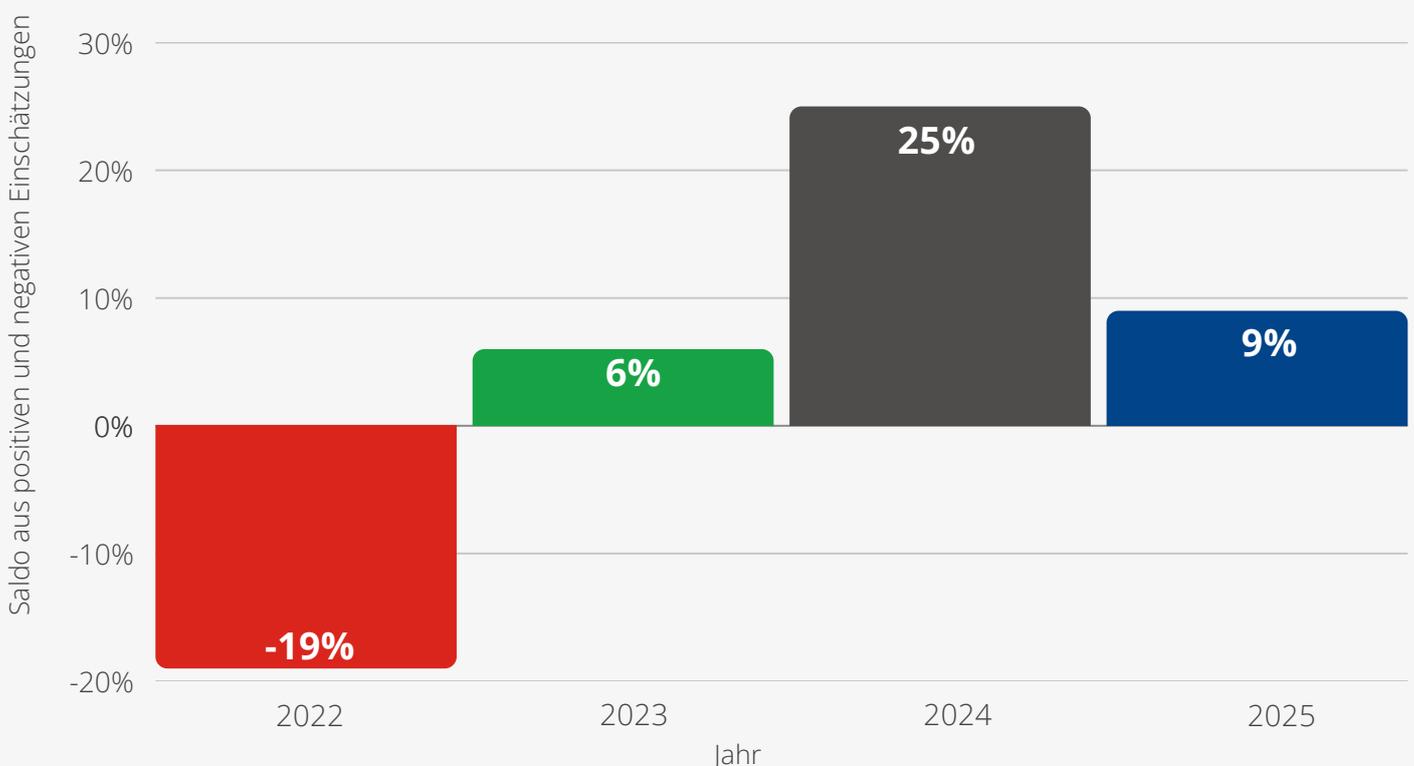
Allgemeines zum Export

Geschäftserwartungen

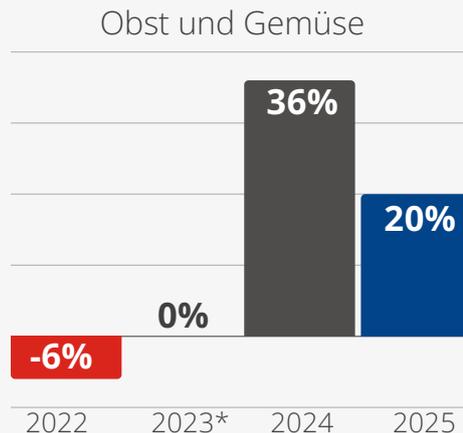
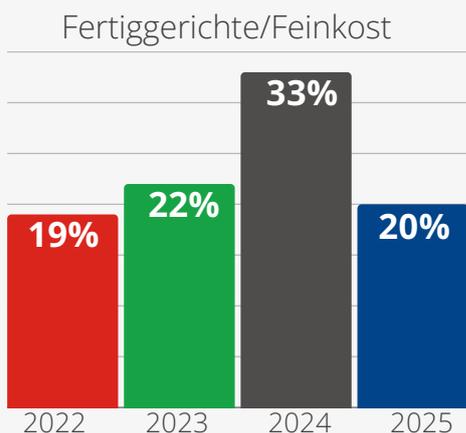
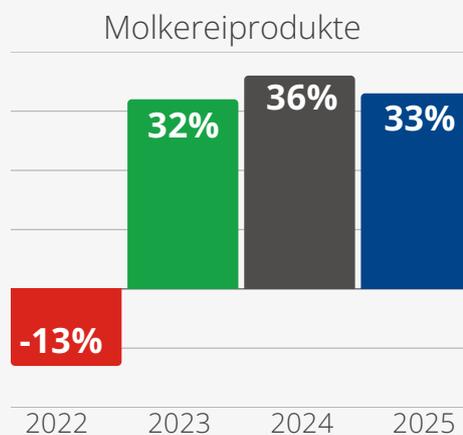
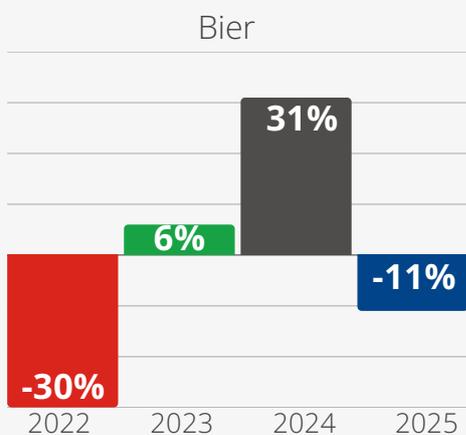
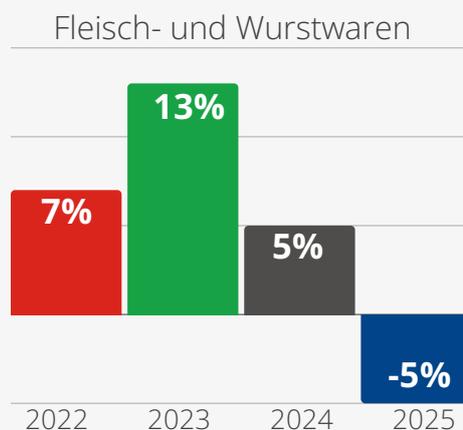
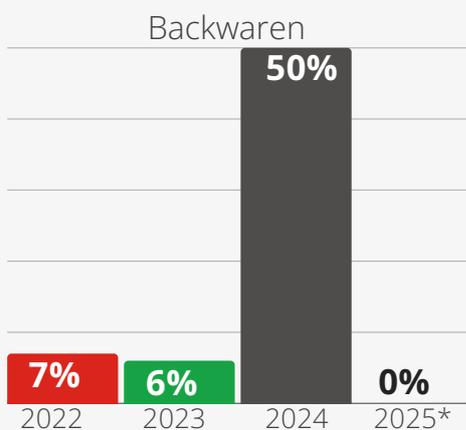
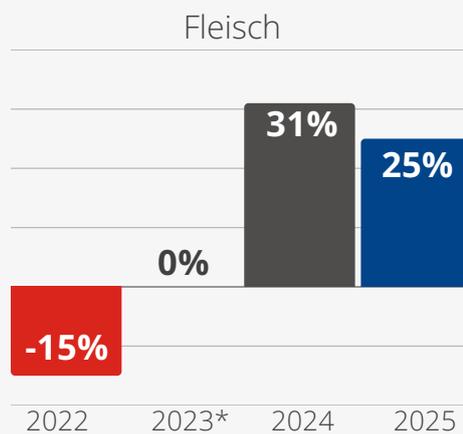
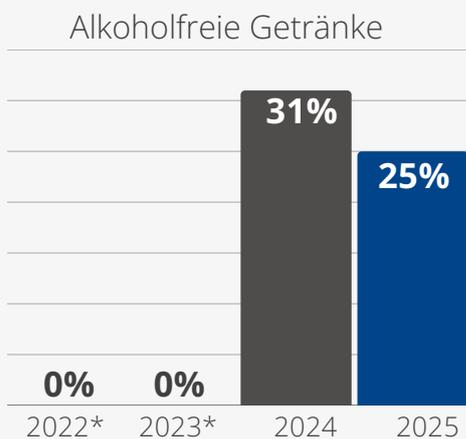
Im Vergleich zum Vorjahr fallen die **Geschäftserwartungen** für das Geschäftsjahr 2025 gespaltener und weniger positiv aus. Während 22 Prozent der Experten eine Verbesserung der Geschäftslage in den nächsten sechs Monaten erwarten, blicken 13 Prozent der Experten pessimistisch auf das kommende halbe Jahr (in 2024 waren 33 Prozent positive und acht Prozent negative Erwartungen). Trotz anhaltender Unsicherheiten liegen die Einschätzungen auf Nachkrisenniveau.



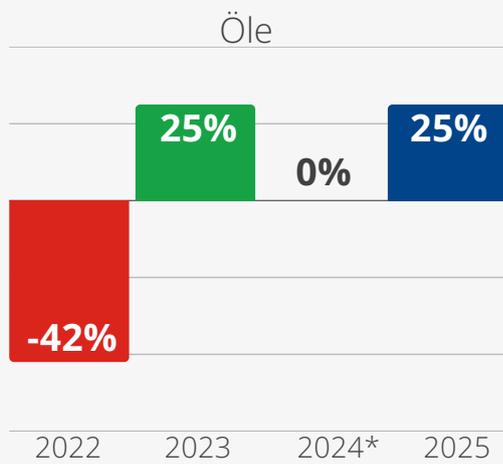
Wie ist Ihre Geschäftserwartung für die nächsten sechs Monate im Ausland?



Ergebnisse aus den einzelnen Branchen

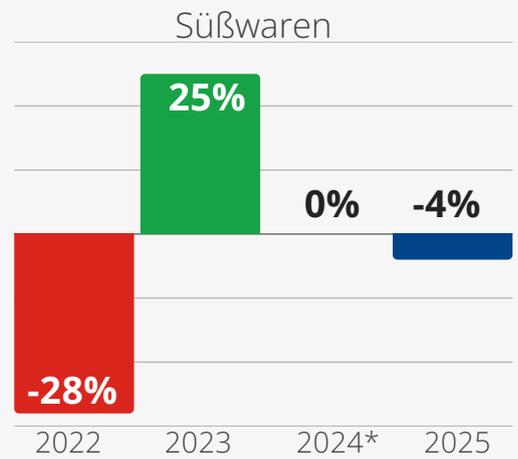


*Bitte beachten Sie, dass eine Anzeige von 0 % im Saldo ein Gleichgewicht zwischen positiver und negativer Rückmeldung bedeuten.



Die Geschäftserwartungen der Ernährungswirtschaft fallen im Jahr 2025 deutlich verhaltener aus als noch im Vorjahr.

Der durchschnittliche Saldo liegt bei neun Prozentpunkten – deutlich unter dem Wert von 25 im Jahr 2024. In mehreren Branchen, etwa **Bier**, **Fleisch**- und **Wurstwaren** sowie **Süßwaren**, überwiegen die pessimistischen Einschätzungen. Am optimistischsten zeigen sich die **Molkereiprodukte** mit einem Saldo von 33 Prozentpunkten. Auch **alkoholfreie Getränke**, **Fleisch** und **Öle** werden mit jeweils 25 Prozentpunkten noch als stabil eingeschätzt.



Fertiggerichte/Feinkost und die **Obst- und Gemüseverarbeitung** bleiben im leicht positiven Bereich, jedoch schwächer als im Vorjahr. Die Zurückhaltung vieler Unternehmen spiegelt sich in geringerer Investitionsbereitschaft und verhaltenen Markterschließungsplänen wider. Neben Kostensteigerungen und regulatorischen Belastungen dämpfen auch globale Unsicherheiten das Vertrauen. So verweist das ifo Institut in seinem Geschäftsklimaindex auf anhaltend schwache Erwartungen im industriellen Sektor, ein Trend, der auch die exportorientierte Ernährungsbranche erfasst.

Quellen: ifo Institut 2025

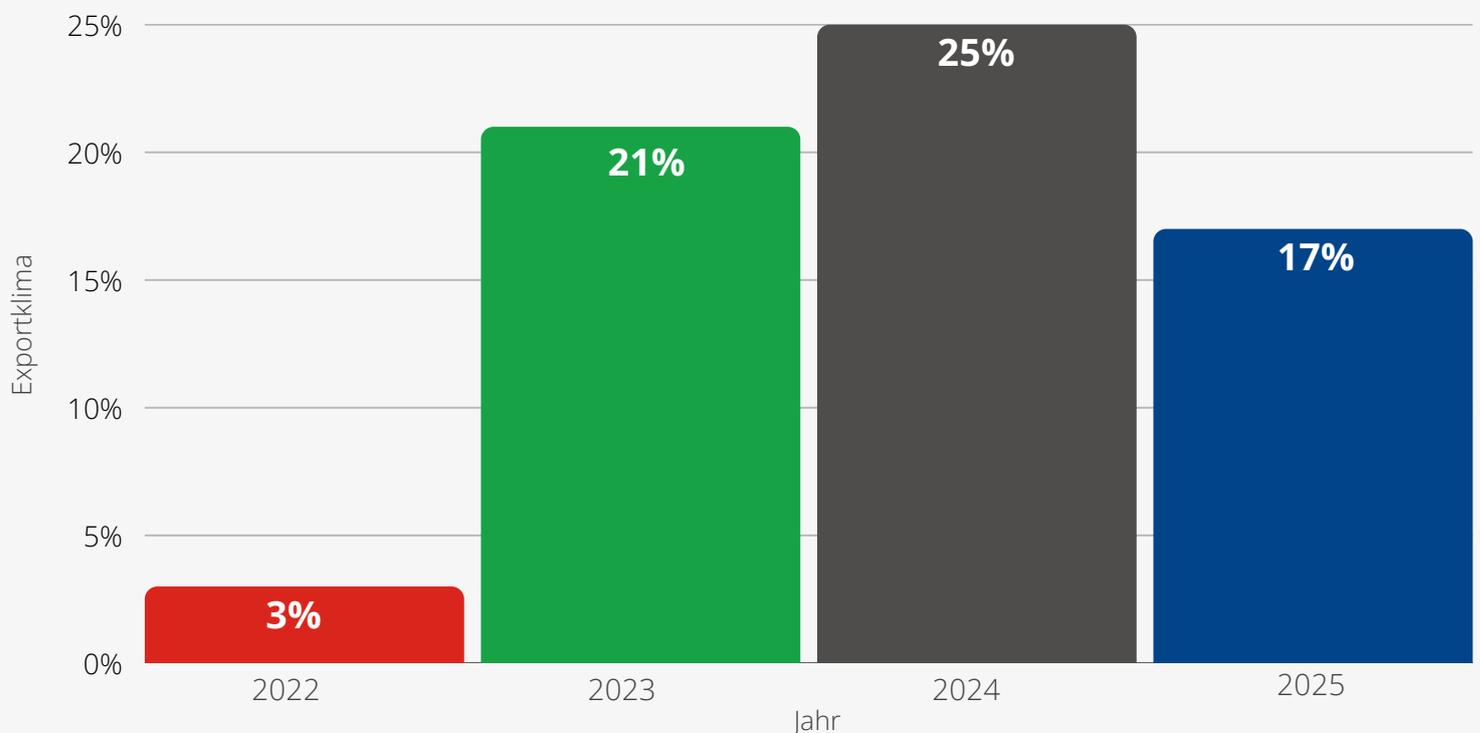
*Bitte beachten Sie, dass eine Anzeige von 0 % im Saldo ein Gleichgewicht zwischen positiver und negativer Rückmeldung bedeuten.





Allgemeines zum Export

Exportklima

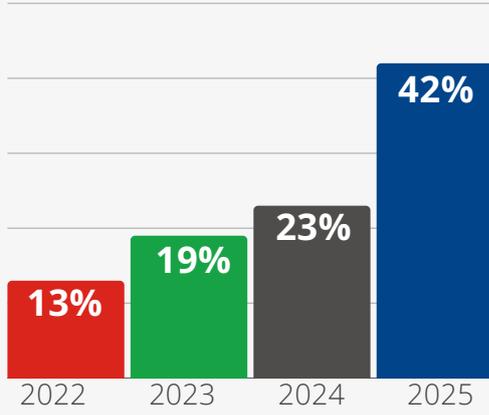


Das **Exportklima** der deutschen Ernährungswirtschaft ergibt sich aus der Einschätzung der aktuellen Geschäftslage sowie der Geschäftserwartungen der Unternehmen.

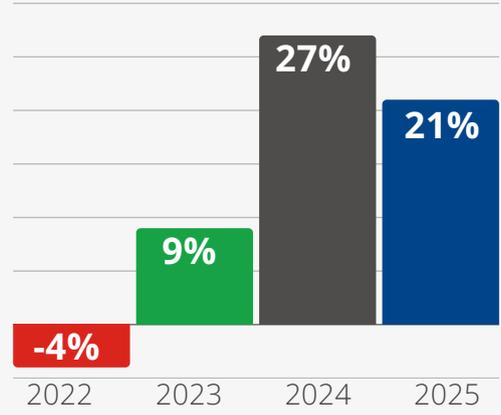
Nach einem positiven Wert von 25 Prozentpunkten im Jahr 2024 verzeichnet das Exportklima im Frühjahr 2025 mit 17 Prozentpunkten einen deutlichen Rückgang.

Ergebnisse aus den einzelnen Branchen

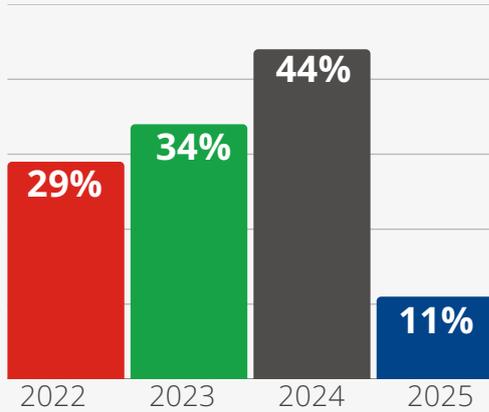
Alkoholfreie Getränke



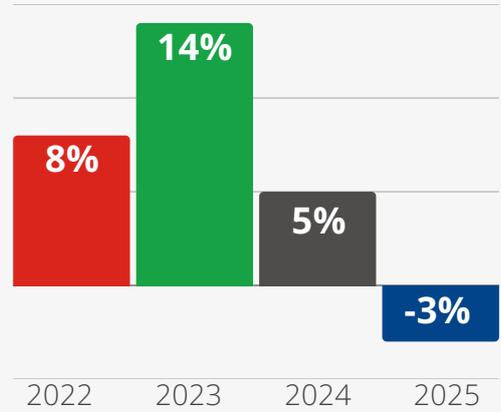
Fleisch



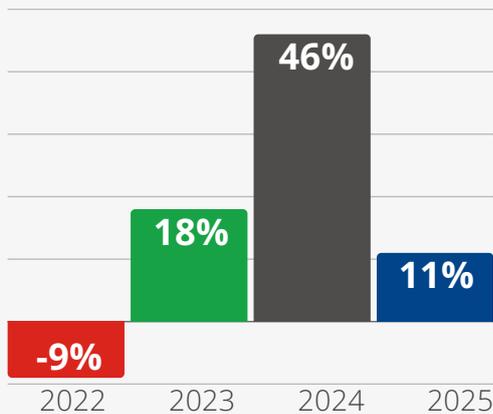
Backwaren



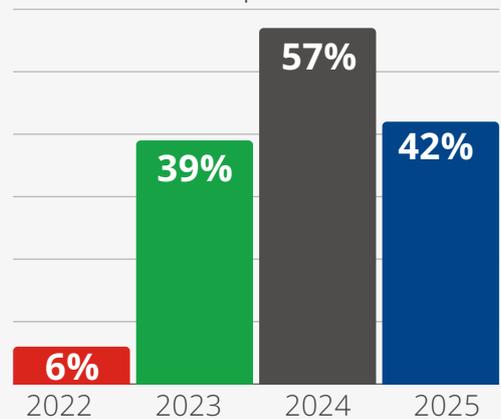
Fleisch- und Wurstwaren



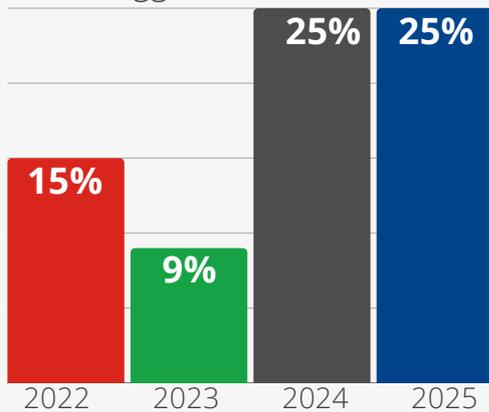
Bier



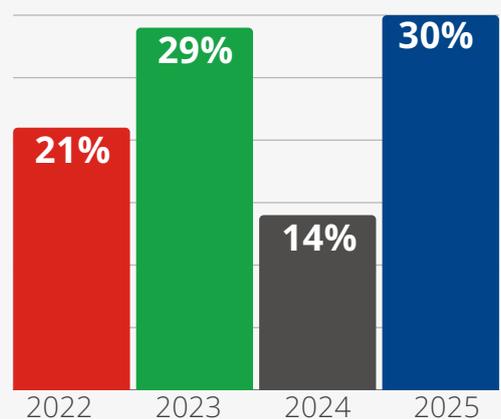
Molkereiprodukte

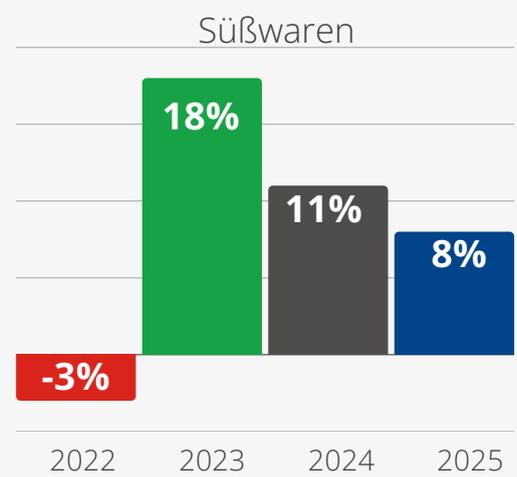
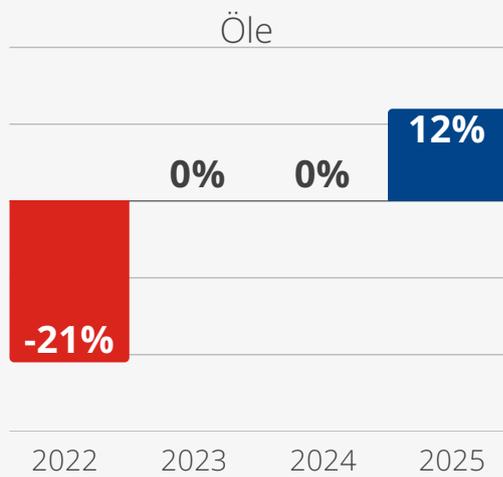


Fertiggerichte/Feinkost



Obst und Gemüse





Dieser Rückgang deutet auf eine gestiegene Unsicherheit innerhalb der Branche hin, die unter anderem auf geopolitische Spannungen, wirtschaftliche Abschwächungen sowie zunehmende regulatorische Anforderungen auf internationalen Märkten zurückzuführen sein dürfte.

In den Teilbranchen zeigt sich ein differenziertes Bild:

Die **Molkereibranche** bleibt mit 42 Prozentpunkten weiterhin eine der stärksten Branchen, verzeichnet jedoch einen Rückgang gegenüber dem Vorjahr. Auch die Branche der **alkoholfreien Getränke** zeigt mit einem deutlichen Anstieg auf 42 Prozentpunkte eine positive Entwicklung gegenüber dem Vorjahr und liegt damit auf dem selben überdurchschnittlich hohen Niveau der **Molkerei-**

produkte. Demgegenüber steht eine spürbare Eintrübung in anderen Segmenten: Die **Backwarenbranche** fällt von 44 Prozentpunkten im Vorjahr auf elf Prozentpunkte zurück. Ein ähnliches Bild zeigt sich bei der **Bierbranche**, deren Wert von 46 Prozentpunkten auf ebenfalls nur noch elf Prozentpunkte sinkt.

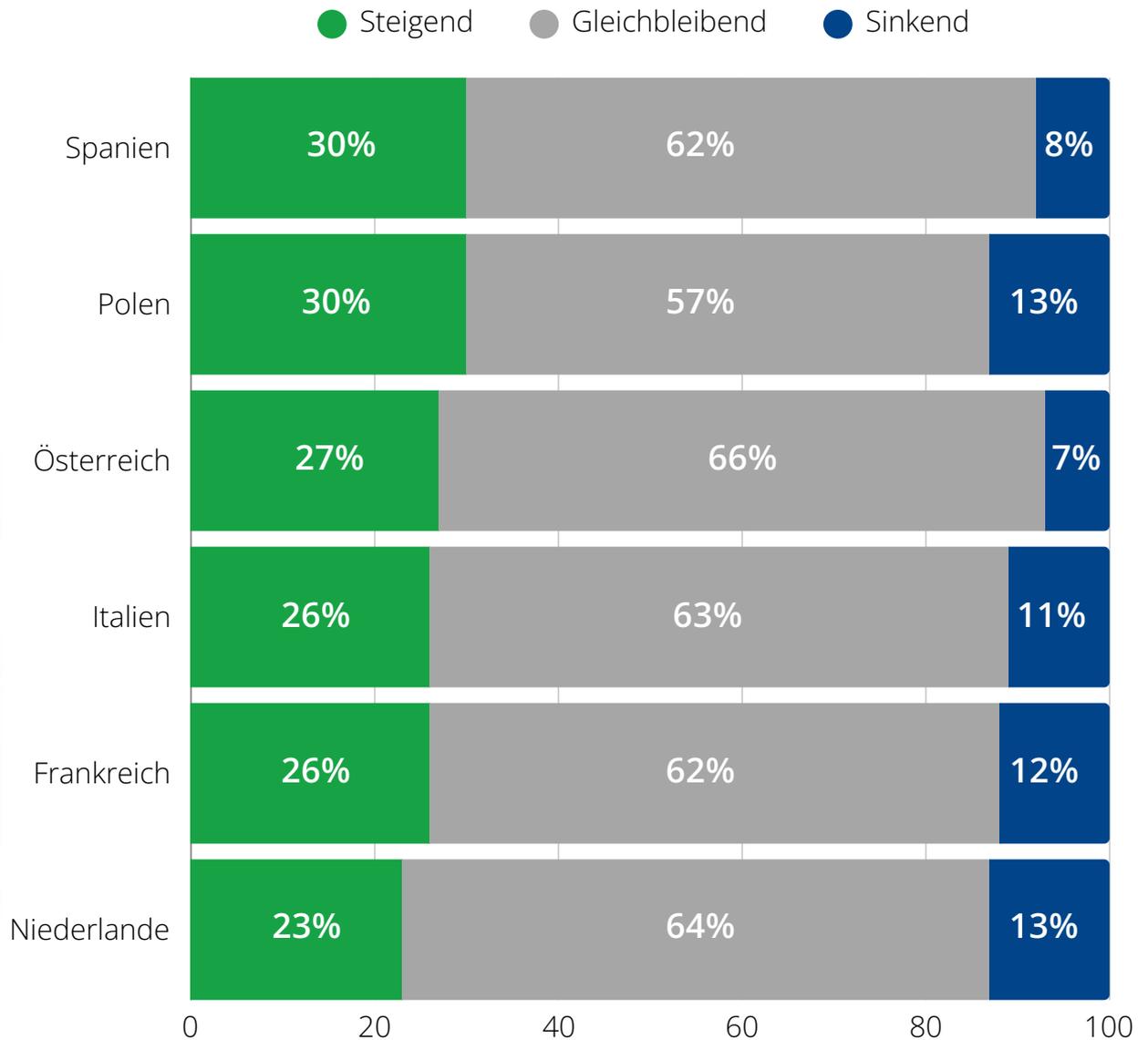
Die **Fleisch- und Wurstwarenbranche** ist die einzige Teilbranche mit einem negativen Saldo: Ihr ohnehin schwacher Ausblick aus dem Vorjahr (fünf Prozentpunkte) verschlechtert sich weiter auf minus drei Prozentpunkte.

Auf Basis der Gesamtergebnisse lässt sich ableiten, dass die Rückgänge Branchenübergreifend auf veränderte Marktbedingungen und eine geringere Dynamik in der Nachfrage zurückzuführen sind.



Absatzerwartungen EU

Bezogen auf jedes unten genannte EU-Land einzeln, welche Erwartungen haben Sie in Bezug auf den Absatz für das nächste halbe Jahr gegenüber heute?



Für die kommenden sechs Monate rechnen Unternehmen der deutschen Ernährungsindustrie in allen betrachteten EU-Ländern mit überwiegend stabilen bis steigenden Umsätzen. Insgesamt erwarten gerundet 27 Prozent der Befragten steigende, 62 Prozent gleichbleibende und

elf Prozent sinkende Absätze. Im Vergleich zum Vorjahr ist der Anteil positiver Erwartungen damit leicht gesunken.

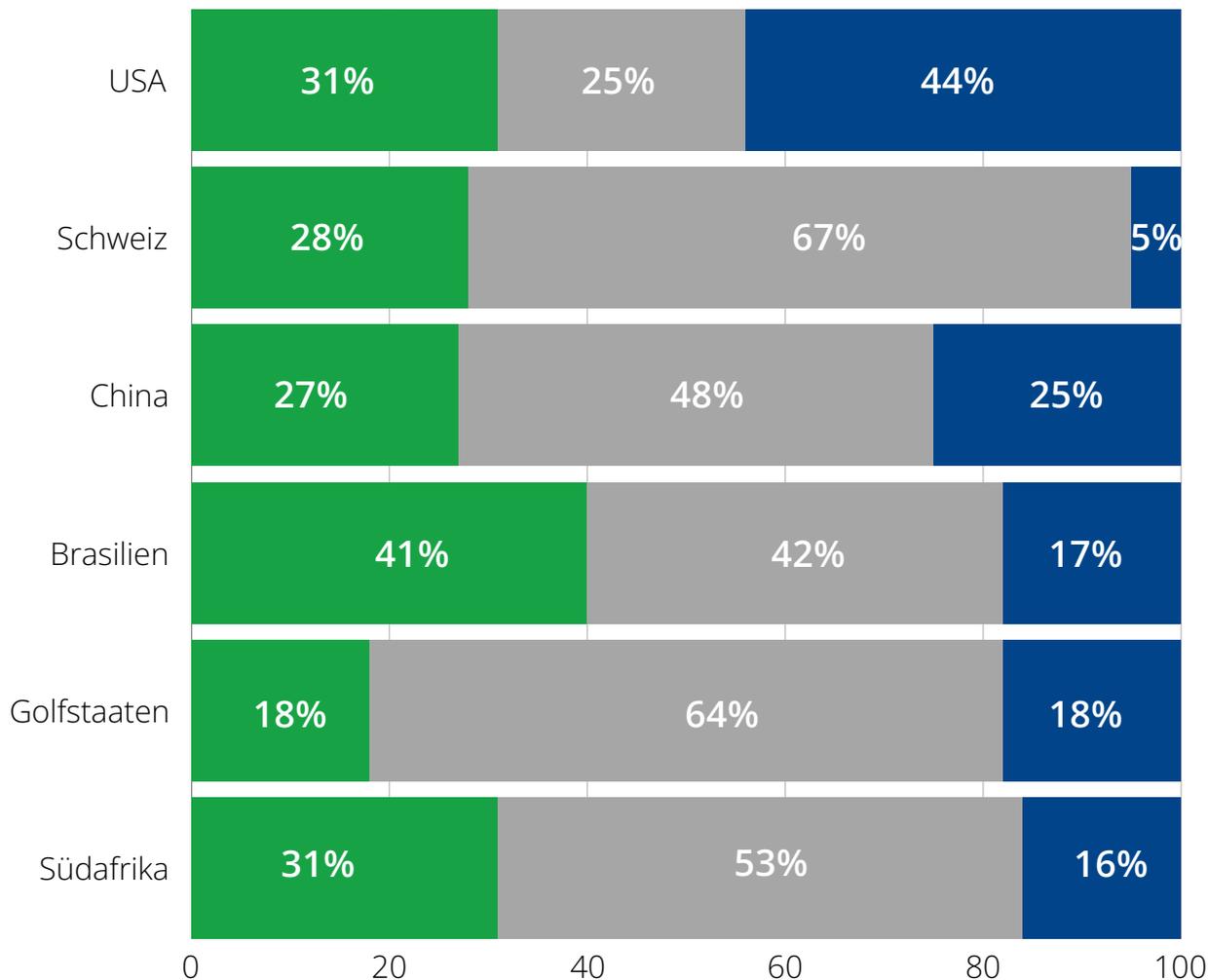
In Spanien, Polen und auch Österreich zeigt sich der positivste Saldo aus steigenden und sinkenden Absatzerwartungen.

Absatzerwartungen Drittländer

Allgemeines zum Export

Bezogen auf jedes unten genannte Nicht-EU-Land einzeln, welche Erwartungen haben Sie in Bezug auf den Absatz für das nächste halbe Jahr gegenüber heute?

● Steigend ● Gleichbleibend ● Sinkend



Von den insgesamt 414 befragten Experten exportieren 86 Prozent nicht nur in EU-Länder, sondern auch in Drittmärkte.

Die Branchen **Molkereiprodukte**, **Backwaren**, **Fleisch** sowie **Fleisch- und Wurstwaren** weisen besonders hohe Anteile an Unternehmen auf, die in Drittländer exportieren. Bei **Molkereiprodukten** liegt der Prozentsatz bei 100 Prozent, bei **Backwaren** bei 93 Prozent, bei **Fleisch** bei 92 Prozent und

bei **Fleisch- und Wurstwaren** bei 79 Prozent.

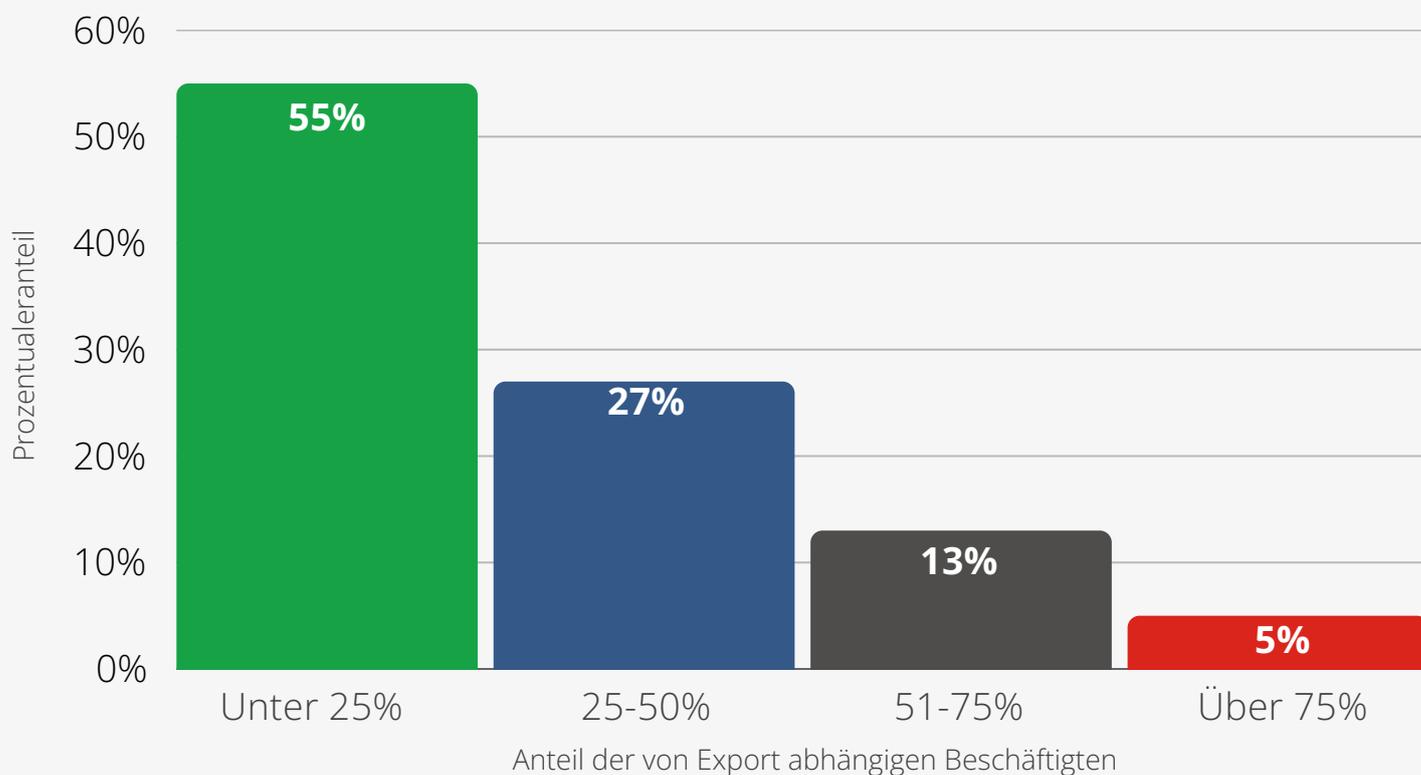
Besonders wachstumsstark wird Brasilien eingeschätzt, wo 42 Prozent der Befragten steigende Absatzzahlen erwarten (2024: 24 Prozent). Im Vergleich zum Vorjahr ist die Stimmung in Bezug auf die USA deutlich verhaltener. 44 Prozent der Befragten rechnen mit sinkenden Umsätzen in den USA, ein enormer Rückgang (Vorjahr 15 Prozent).





Markterschließung und Exporthindernisse Exportabhängigkeit

Wie groß ist die Exportabhängigkeit Ihres Unternehmens, gemessen am Anteil der Beschäftigten, die vom Export abhängen?



45 Prozent der befragten Unternehmen weisen eine mäßige bis starke Exportabhängigkeit auf: Mehr als ein Viertel ihrer Beschäftigten ist direkt mit Exporttätigkeiten befasst. 13 Prozent berichten von einer mittleren Abhängigkeit über 50 Prozent und fünf Prozent sind stark exportorientiert mit über 75 Prozent betroffenen Mitarbeitenden.

Allerdings berichten 55 Prozent der Unternehmen von einer Exportabhängigkeit unter 25 Prozent. In der **Fleischindustrie**, der **Backwarenbranche** sowie in der **Obst-**

und Gemüsebranche und der Branche für **alkoholfreie Getränke** melden jeweils mehrere Betriebe eine hohe bis sehr hohe Abhängigkeit vom Export.

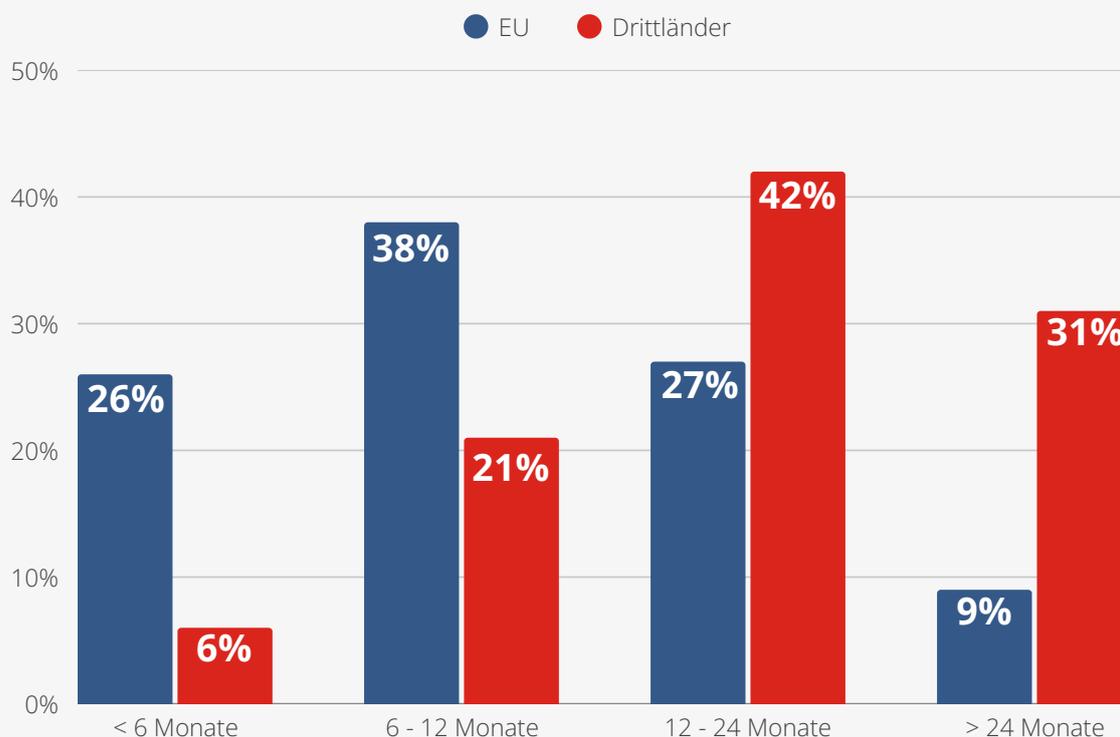
Im Vergleich zum Krisenjahr 2022 ist die Exportabhängigkeit in den letzten Jahren weiter gestiegen (Abhängigkeit von 51-75 Prozent stieg von acht auf 13 Prozent, Abhängigkeit über 75 Prozent stieg von einem auf fünf Prozent). Die wachsenden Zahlen unterstreichen die Bedeutung von Exportmärkten als Wachstumsmotor.

Dauer der Markterschließung

Insgesamt geben lediglich neun Prozent der Befragten an, dass sie mehr als 24 Monate für die Erschließung eines EU-Marktes benötigen. Branchenübergreifend zeigt sich eine relativ ausgewogene Verteilung der Erschließungszeiten innerhalb der EU unter 24 Monate, wobei die Mehrheit der Fälle zwischen sechs und zwölf Monaten benötigt. Die geringsten Erschließungszeiten berichten in diesem Jahr **Fleischunternehmen** und Experten aus der Branche für **Molkereiprodukte**. Dort geben 50 bzw. 42 Prozent an, in unter sechs Monaten einen neuen EU-Markt erschließen zu können.

Die Erschließung neuer Absatzmärkte in Drittländern erfordert hingegen ein deutlich höheres Maß an Zeitinvestition: Lediglich sechs Prozent der Unternehmen realisieren dies in einem Zeitraum von unter sechs Monaten. 42 Prozent benötigen zwischen zwölf und 24 Monaten, und 31 Prozent geben an, dass sie für die Markterschließung mehr als zwei Jahre benötigen. Konträr zu den kurzen Erschließungszeiten innerhalb der EU weisen die **Fleischunternehmen** und die für **Molkereiprodukte** im Drittmarkt die längsten Erschließungszeiten von über 24 Monaten auf: 58 bzw. 42 Prozent.

Wie lange dauert Ihren Erfahrungen zufolge die Markterschließung eines Landes durchschnittlich?

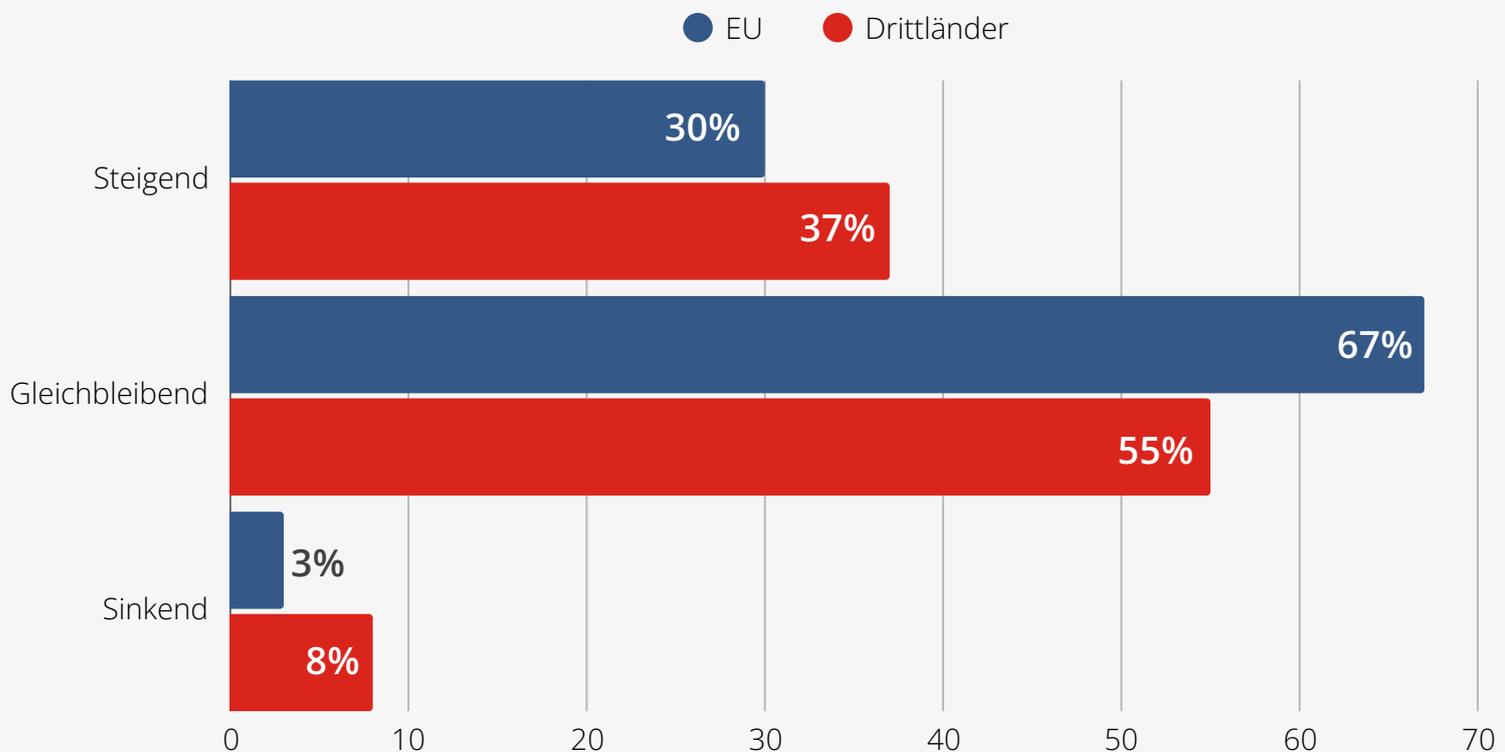




Markterschließung und Exporthindernisse

Zeitliche Entwicklung der Markterschließung

Wie hat sich der Faktor Zeit bei der Markterschließung der letzten zwölf Monate entwickelt?



Nur drei Prozent der Befragten sind der Ansicht, dass der Zeitaufwand im vergangenen Jahr abgenommen hat. 67 Prozent der Befragten geben an, dass der Zeitfaktor bei der Markterschließung in den EU-Ländern in den letzten zwölf Monaten unverändert geblieben ist. Im Vergleich zum Vorjahr ist der Anteil der Befragten, die eine Zunahme des Zeitaufwands angaben, von 25 auf 30 Prozent gestiegen. Ein erhöhter Zeitbedarf wird besonders häufig in den Branchen

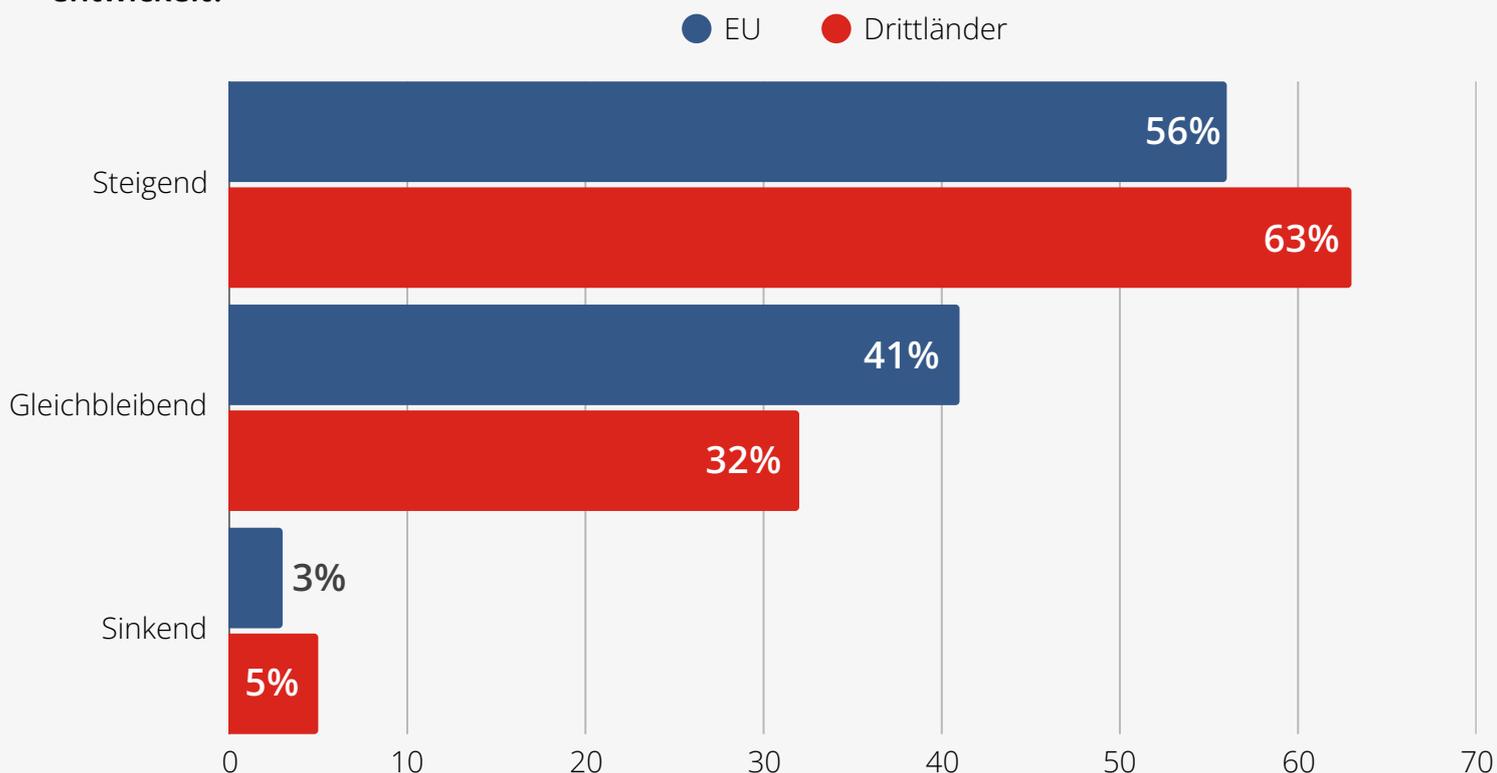
Bier, Molkereiprodukte und **alkoholfreie Getränke** beobachtet. In Drittländern verzeichnet mehr als ein Drittel der Unternehmen eine Zunahme des Zeitfaktors, wobei diese im Vergleich zum Vorjahr als weniger stark einzustufen ist (Vorjahr: 45 Prozent). 37 Prozent der Befragten berichten von einem zunehmenden Aufwand. 55 Prozent der Experten sehen stabile Verhältnisse, während acht Prozent der Unternehmen von einer Reduzierung des Zeitaufwands berichten.



Markterschließung und Exporthindernisse

Kostenentwicklung der Markterschließung

Wie hat sich der Faktor Kosten bei der Markterschließung in den letzten zwölf Monaten entwickelt?



56 Prozent der befragten Unternehmen geben an, dass die Kosten für die Markterschließung in der EU in den letzten zwölf Monaten gestiegen sind.

Im Vergleich zum Vorjahr ist dieser Anteil damit um 29 Prozentpunkte gesunken. 41 Prozent der Unternehmen melden gleichbleibende Kosten, während nur drei Prozent von einem Rückgang berichten.

Besonders kostenintensiv zeigt sich die Markterschließung in den Branchen **Öle, Fleisch- und Wurstwaren, Molkereiprodukte, Bier** und **Backwaren**, in denen

jeweils über 55 Prozent der Unternehmen einen Anstieg der Kosten verzeichnen. Am häufigsten sind es die Hersteller von **Ölen** und **sonstigen Produkten**, bei denen 75 Prozent steigende Kosten melden.

In Drittländern insgesamt ist der Kostendruck bei der Markterschließung etwas ausgeprägter als in der EU: 63 Prozent der Unternehmen berichten von einem Anstieg – das sind vier Prozentpunkte weniger als im Vorjahr.

Auch dieses Jahr geben nur fünf Prozent der Unternehmen sinkende Kosten an.

Markterschließung und Exporthindernisse

Exporthindernisse

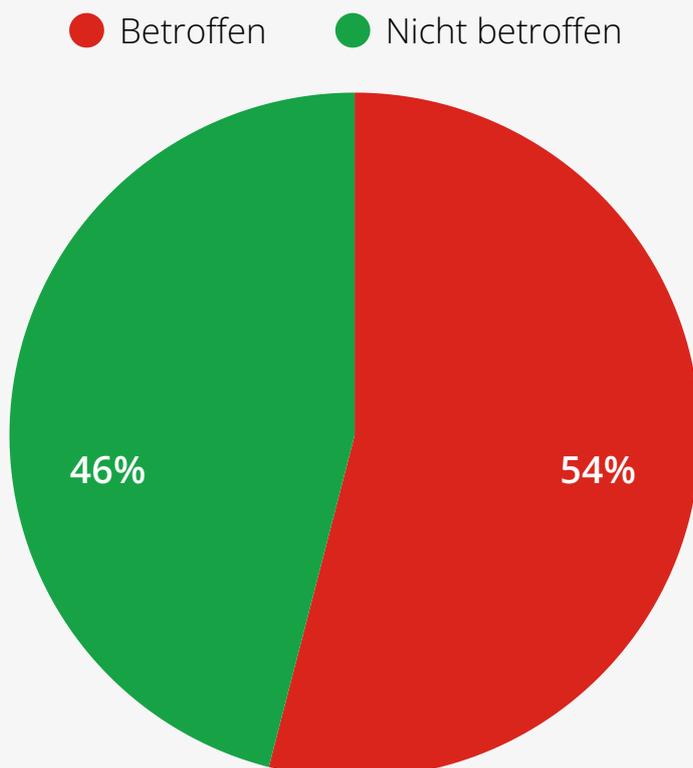
Vor dem Hintergrund geopolitischer und wirtschaftlicher Unsicherheiten gaben 54 Prozent der befragten Unternehmen an, dass sie in den letzten zwölf Monaten von Exportbeschränkungen betroffen waren. Damit liegt der Anteil nur leicht über dem Niveau der letzten Umfrage aus 2024 (51 Prozent). Die Betroffenheit variiert dabei deutlich zwischen den Branchen:

Molkereiprodukte sind mit 92 Prozent besonders stark betroffen, ebenso die Bereiche **Fleisch** (75 Prozent) und **Sonstige Produkte** (67 Prozent). In der **Obst- und Gemüsebranche** sowie im Bereich der **alkoholfreien Getränke**

sehen sich jeweils 60 bzw. 50 Prozent der Unternehmen mit eingeschränkten Exportmöglichkeiten konfrontiert. Unter den von der Krise weniger betroffenen Branchen befinden sich die Bereiche **Öle** (25 Prozent) sowie **Fertiggerichte/ Feinkost** (40 Prozent) und **Backwaren** (43 Prozent).

Insgesamt bleibt der Grad der Exporteinschränkungen damit im Vergleich zum Vorjahr nahezu unverändert auf hohem Niveau.

Gibt es Länder / Märkte, in die Sie aus bestimmten Gründen in den letzten zwölf Monaten nicht exportieren konnten?



Markterschließung und Exporthindernisse

Gründe für Exporthindernisse

Im Jahr 2024 waren bürokratische Hemmnisse die häufigste Herausforderung für Unternehmen der deutschen Ernährungswirtschaft im Exportgeschäft.

22 Prozent der befragten Unternehmen berichten, dass sie aufgrund administrativer Vorgaben keinen Zugang zu bestimmten Auslandsmärkten erhalten haben.

17 Prozent nannten wirtschaftlich nicht tragfähige Exportbedingungen als Hindernis. Für 16 Prozent waren politische und wirtschaftliche Krisen ausschlaggebend für den Rückzug aus einzelnen Märkten. Insbesondere Unternehmen der Branchen **Süßwaren, alkoholfreie Getränke** sowie **Fleisch- und Wurstwaren** sahen sich mit

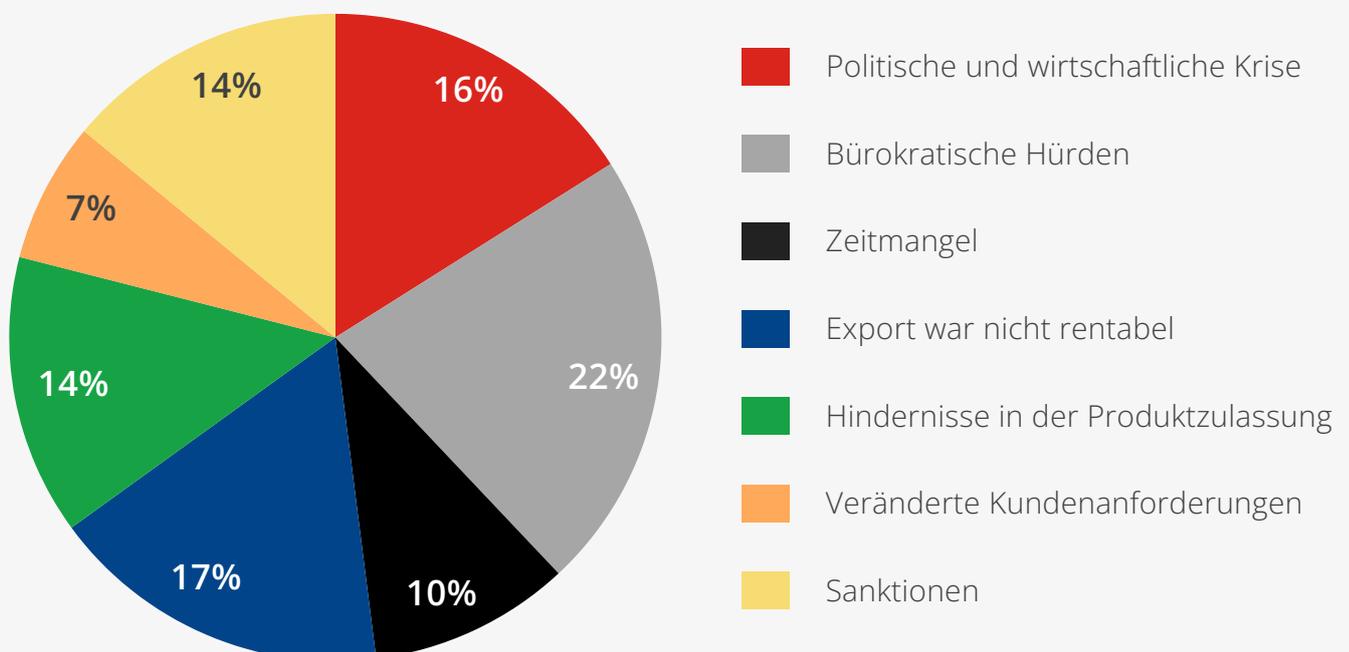
bürokratischen Hürden konfrontiert. Sanktionen wurden von 14 Prozent der Unternehmen als Exportbarriere empfunden. Besonders betroffen waren die Branchen **Backwaren, Obst und Gemüse** sowie **Fleisch- und Wurstwaren**.

Veränderte Kundenbedürfnisse wurden mit sieben Prozent vergleichsweise selten als Grund für einen Exportverzicht genannt.

Zeitmangel spielte in der **Bierbranche** sowie in den Bereichen **Backwaren** und **Obst und Gemüse** zwar eine Rolle, blieb jedoch insgesamt ein untergeordneter Faktor.



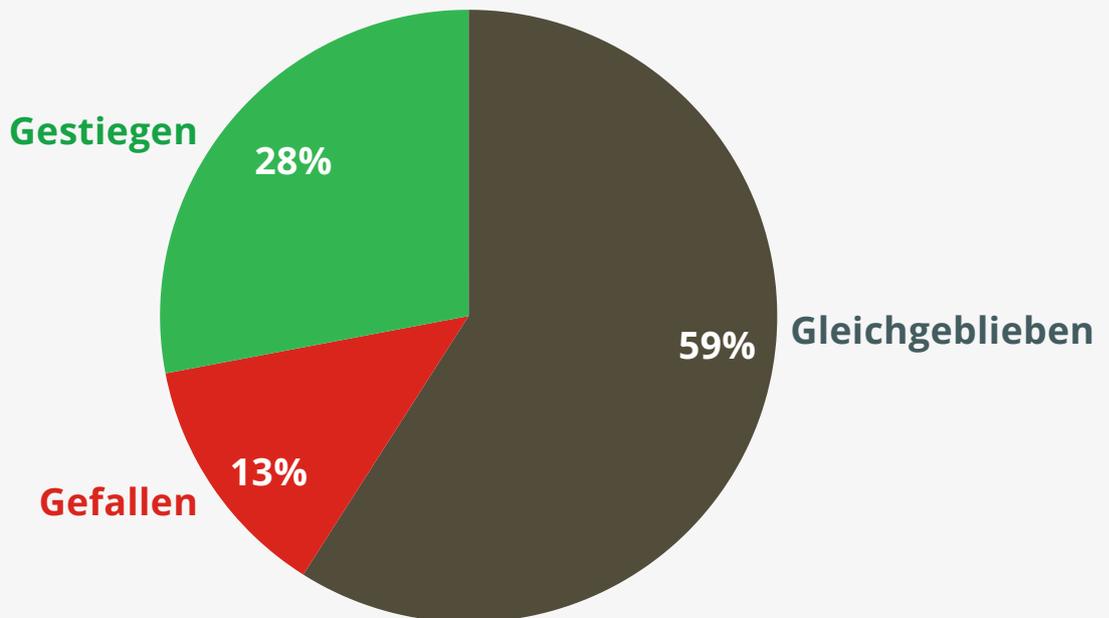
Aus welchen Gründen konnten Sie in bestimmte Länder nicht exportieren?





Exportentwicklung und Exportchancen Anzahl der Absatzmärkte

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



Auch in diesem Jahr erweist sich das Umfeld der Absatzmärkte für Unternehmen der Lebensmittelindustrie als sehr dynamisch. Insgesamt hat sich bei 41 Prozent der Unternehmen die Anzahl der Absatzmärkte verändert.

28 Prozent der Befragten verzeichnen eine gestiegene Zahl an Absatzmärkten, während 13 Prozent angeben, heute in weniger Ländern zu exportieren als im Vorjahr. In den Branchen **Fertigerichte/ Feinkost, Molkereiprodukte**

und Backwaren wurde besonders häufig eine Ausweitung der Exportaktivitäten gemeldet. Im Gegensatz dazu berichten insbesondere Unternehmen aus der **Fleisch- und Bierbranche** von einer rückläufigen Entwicklung.

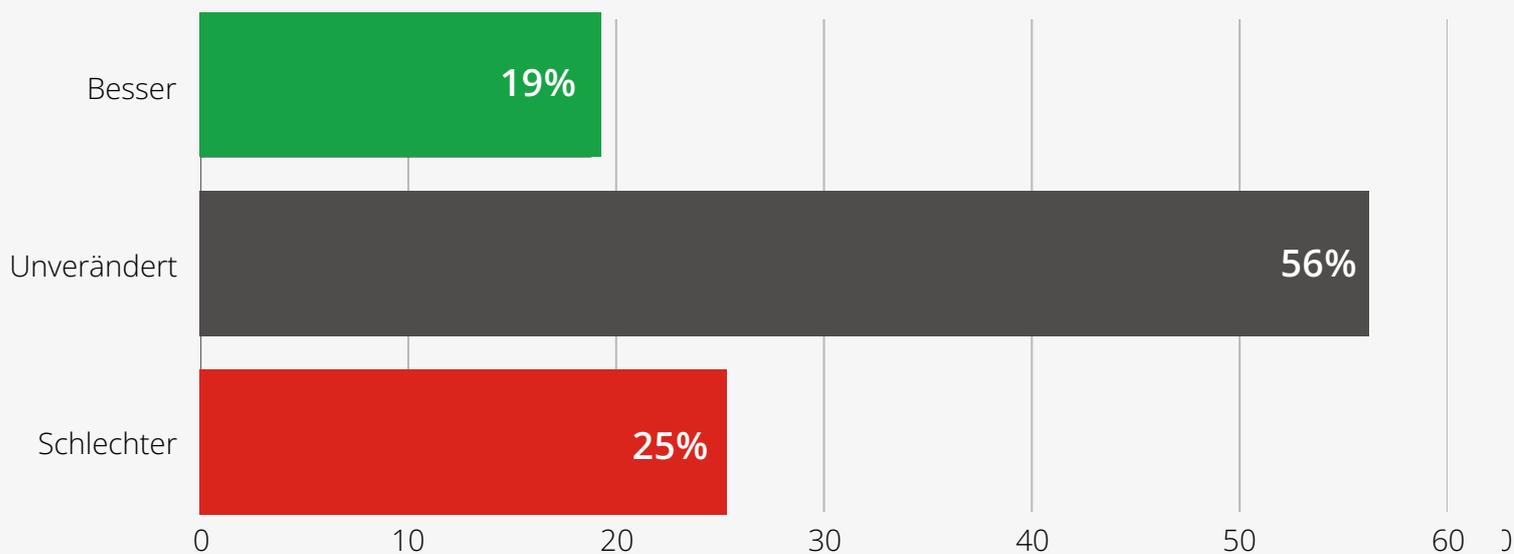
In Zeiten geopolitischer Spannungen und Protektionismus könnten Diversifikation und Resilienz eine bedeutende Rolle spielen, um eine starke Wettbewerbsposition auf dem Markt zu zu erhalten.



Exportentwicklung und Exportchancen

Wettbewerbsfähigkeit

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



Die Bewertung der internationalen Wettbewerbsfähigkeit fällt auch im Jahr 2025 gemischt aus – mit einem leicht negativen Gesamtsaldo. Zwar geben 56 Prozent der befragten Unternehmen an, dass ihre Wettbewerbsfähigkeit im Vergleich zum Vorjahr unverändert geblieben ist. Doch mehr Unternehmen berichten von einer Verschlechterung (25 Prozent) als von einer Verbesserung (19 Prozent). Damit setzt sich ein Muster fort, das bereits in den beiden vorangegangenen Erhebungen sichtbar war.

In den Branchen **Fleisch, Molkerei- und Obst/Gemüseprodukte** geben etwa 40-50 Prozent der Unternehmen an, dass ihre Wettbewerbsfähigkeit gestiegen ist. Die **Fleisch- und Wurstwarenindustrie** sowie die **Speiseöl- und Süßwarenindustrie** weisen dagegen einen negativen Trend

auf. Nur acht bzw. null Prozent der Unternehmen in diesen Branchen stellen eine Verbesserung ihrer Wettbewerbsfähigkeit fest. Zu begründen wäre dies insbesondere in der **Fleisch- und Wurstwarenindustrie** durch nationale Krisen, wie zuletzt den Ausbruch der Maul- und Klauenseuche, die den Zugang zum Binnenmarkt erschweren.*

In der **Bierindustrie** gibt es ein diverses Bild: 22 Prozent der Experten berichten von einer gestiegenen, 34 Prozent von einer gesunkenen Wettbewerbsfähigkeit. Die befragten Unternehmen der Branche der **Fertiggerichte/Feinkost** weisen mit 100 Prozent eine unveränderte Wettbewerbsfähigkeit auf.

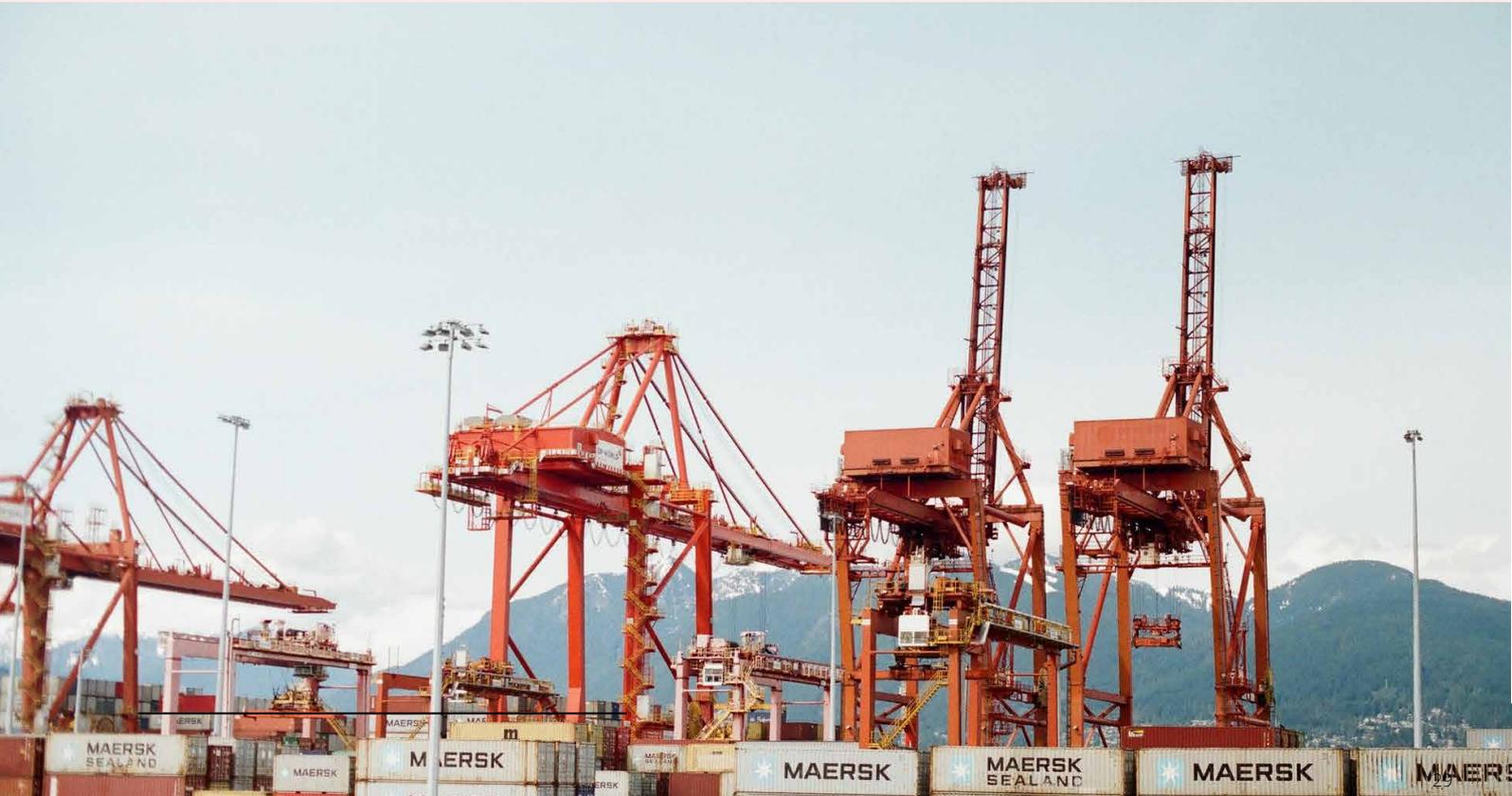
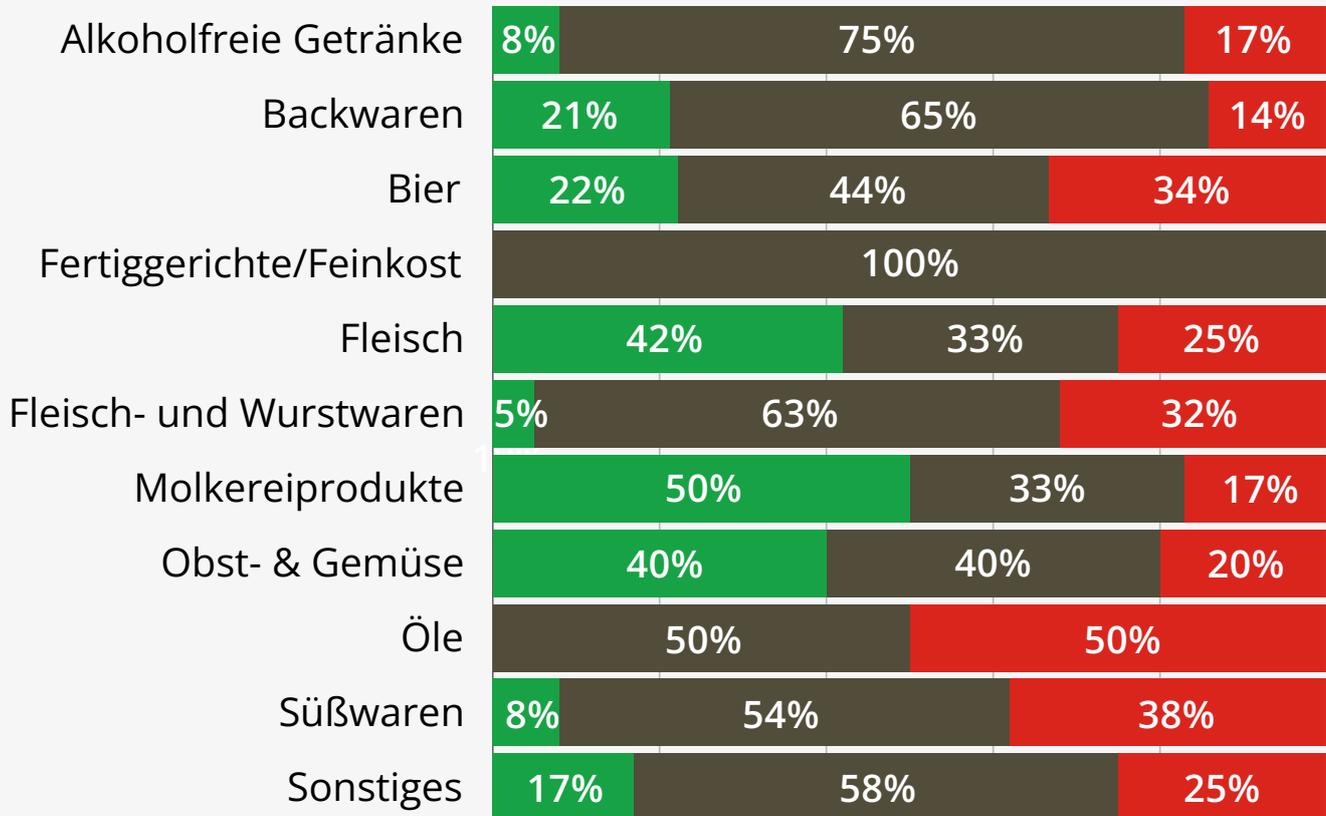
*Quelle: BMEL (2025)

Detaillierte Branchenergebnisse der obigen Umfrage:

Gestiegen ●

Gleichgeblieben ●

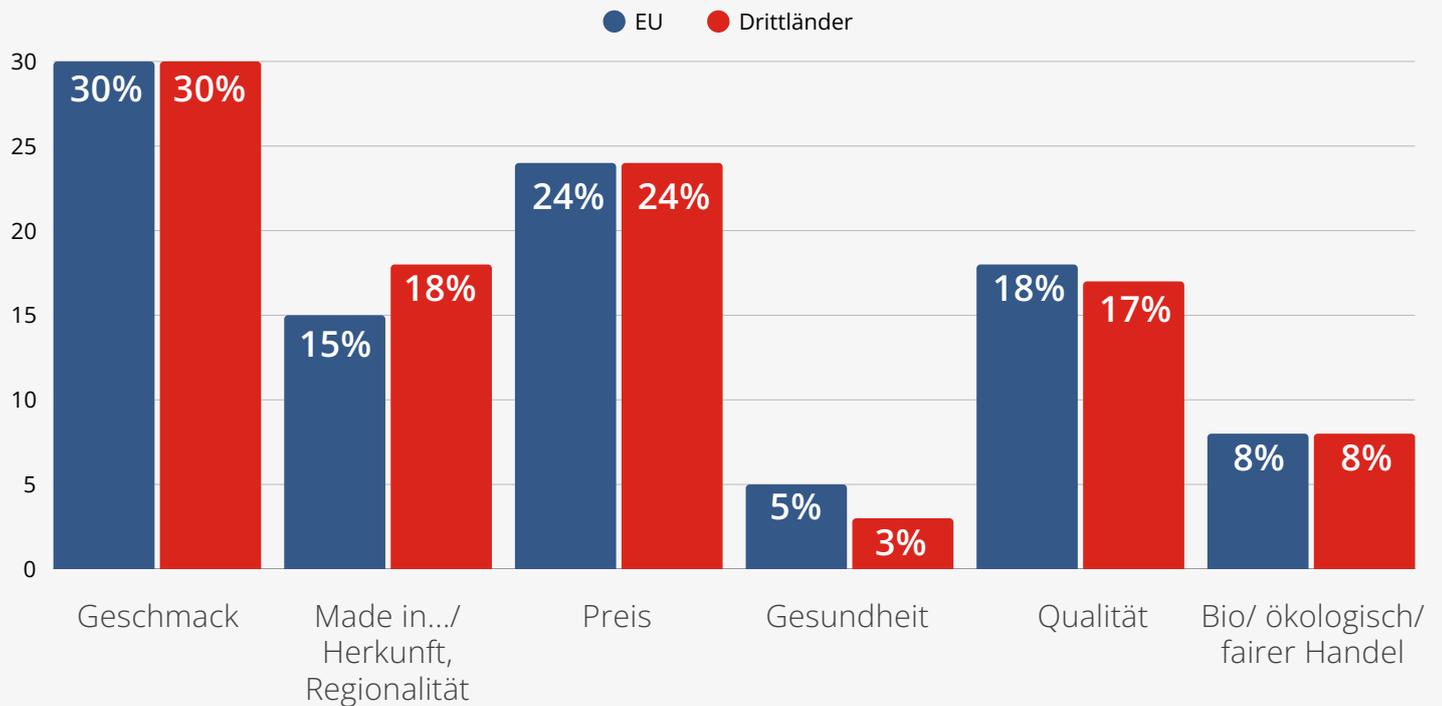
Gefallen ●



Exportentwicklung und Exportchancen

Produktmerkmale

Was sind die gefragtesten Produktmerkmale für die Lebensmittel Ihrer Branche im Ausland?



Die antizipierten Verbraucherpräferenzen in den EU-Ländern bei der Auswahl von Lebensmitteln und Getränken zeigen auch im Jahr 2025 eine klare Ausrichtung auf zentrale Produkteigenschaften. Laut aktuellen Umfrageergebnissen bleibt der Geschmack ein entscheidendes Kriterium – insbesondere bei **Sonstigen Produkten** mit 26 Prozent, **Fleisch- und Wurstwaren** mit 18 Prozent, bei **Süßwaren** mit zehn Prozent sowie bei **Bier** mit acht Prozent. Auch die Herkunft beziehungsweise Regionalität bleibt ein wichtiger Faktor: Besonders bei **Süßwaren** und **Fleisch- und Wurstwaren** mit jeweils 20 Prozent sowie **Süßwaren** mit 15 Prozent achten Verbraucher darauf. Insgesamt machen Herkunftsangaben 15 Prozent der Verbraucherentscheidungen in der EU aus. Im Jahr 2025 bleibt der Preis mit einem Anteil von 24 Prozent das zweitwichtigste Einzelkriterium für den Ex-

port ins EU-Ausland und in Drittländer. Besonders deutlich zeigt sich seine Relevanz in der **Süßwarenbranche**, wo er im EU-Ausland bei 15 Prozent liegt. Auch bei **Backwaren** spielt der Preis mit jeweils 13 Prozent eine zentrale Rolle, gefolgt von **Milchprodukten** mit neun Prozent. In **sonstigen Branchen** erreicht der Preis sogar einen Wert von 31 Prozent. Im Vergleich zum Vorjahr zeigt sich damit eine stabile Bedeutung, nachdem das Kriterium 2024 im EU-Binnenmarkt spürbar an Relevanz verloren hatte. Auch in Drittländern spiegeln sich ähnliche Prioritäten wider. Der Geschmack liegt mit 30 Prozent auf Platz eins, insbesondere bei **Fleisch- und Wurstwaren** mit 15 Prozent sowie **Süßwaren** mit zehn Prozent.

Der Preis bleibt mit 24 Prozent ebenso relevant wie in der EU, besonders bei **Süßwaren** mit 16 Prozent, **Backwaren** mit 13 Prozent und Bier mit neun Prozent. Die Herkunft und Regionalität folgen mit 18 Prozent, leicht höher als im EU-Ausland – am stärksten ausgeprägt bei **Süßwaren** und **Fleisch- und Wurstwaren** mit erneut jeweils 13 Prozent. Das Kriterium Qualität erreicht mit 17 Prozent einen mittleren Stellenwert, wobei sich die höchsten Werte in den Bereichen **Sonstiges** mit 32 Prozent und **Süßwaren** mit 23 Prozent zeigen. Das Gesundheitsbewusstsein gewinnt nur in wenigen Branchen: Insgesamt unter fünf Prozent der Befragten in Drittländern nennen es als zentrales Kriterium, am häufigsten bei **Fleisch- und Wurstwaren**, **Süßwaren** und **Ölen**.

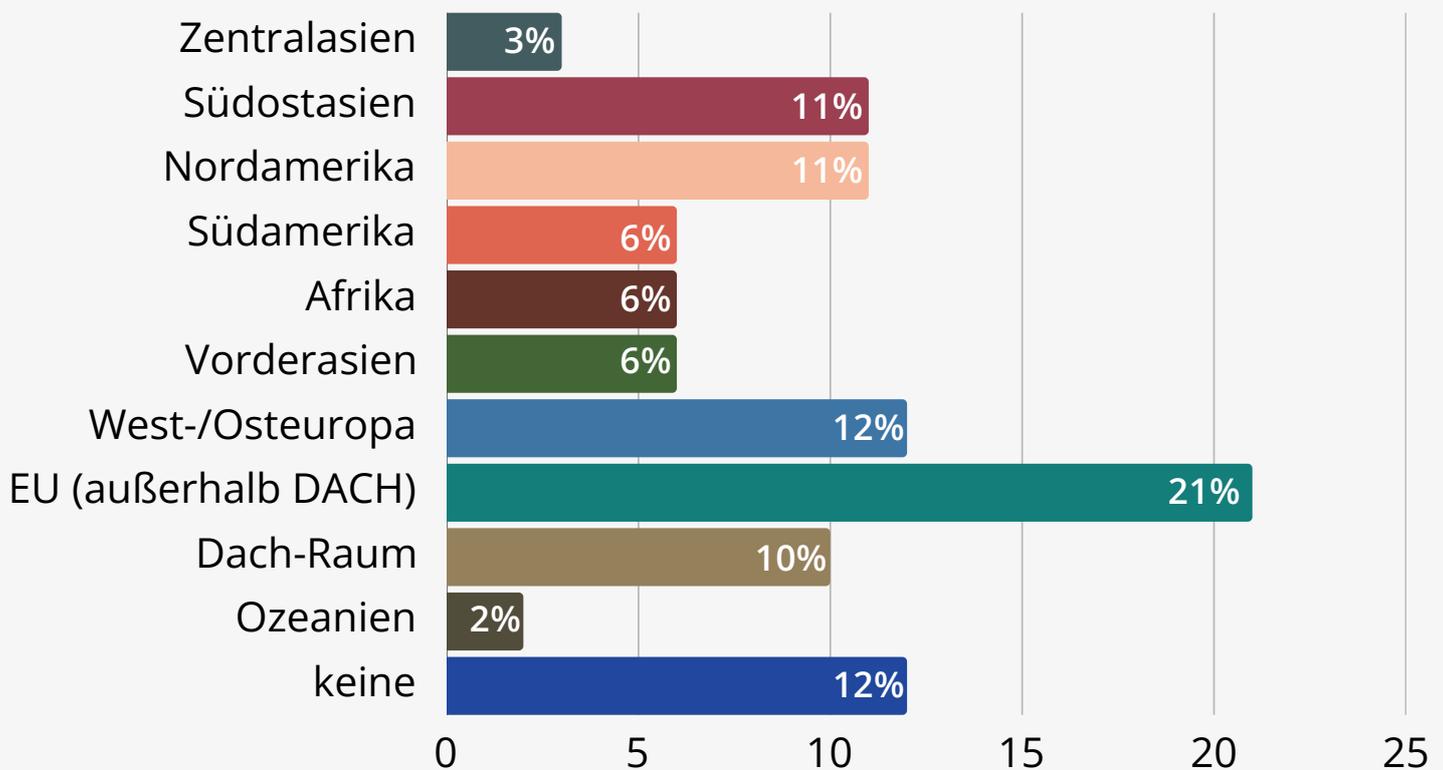
Das Merkmal Bio/Öko/Fairer Handel ist in Drittländern mit acht Prozent die gleiche Ausprägung wie in der EU, spielt aber insbesondere bei **Fleisch- und Wurstwaren** mit 45 Prozent und **Molkereiprodukten** mit 18 Prozent eine erkennbare Rolle. Insgesamt zeigt sich für das Jahr 2025 eine Angleichung der Verbraucherpräferenzen zwischen der EU und Drittländern. Geschmack, Preis und Herkunft bleiben nach wie vor die wichtigsten Produktmerkmale, die Herkunft überliegt diesmal knapp der Qualität. Für exportierende Unternehmen bedeutet dies, dass sie sowohl klassische Anforderungen als auch wachsende Ansprüche in Bezug auf Transparenz und verantwortungsvolle Produktion in ihren Zielmärkten berücksichtigen sollten.





Exportentwicklung und Exportchancen Markterschließung

In welchen Regionen planen Sie neue Märkte zu erschließen?



Die Auswertung zeigt, dass Unternehmen am häufigsten eine Markterschließung innerhalb der EU außerhalb des DACH-Raums planen – mit 21 Prozent ist dies die meist genannte Zielregion. Dies spricht für das anhaltende Vertrauen in den europäischen Binnenmarkt sowie für bestehende regulatorische und logistische Vorteile innerhalb der EU. Südostasien und die USA bleiben für deutsche Unternehmen nach wie vor interessante Märkte, mit einem jeweils elfprozentigen Anteil. Obwohl derzeit nur zwei Prozent der befragten Unternehmen konkret eine Markterschließung in Ozeanien

(einschließlich Australien) planen, zeigt sich ein deutliches Interesse an fundierten Marktinformationen etwa in Form einer Marktstudie für diese Region. Viele Unternehmen wünschen sich gezielte Analysen und verlässliche Daten, um das Potenzial des Marktes besser einschätzen zu können. Das Interesse an detaillierteren Informationen ergibt sich unter anderem daraus, dass Ozeanien als geografisch entlegene und wirtschaftlich heterogene Region gilt, deren Chancen und Herausforderungen schwerer zu bewerten sind.



Auszug aktueller Exportthemen

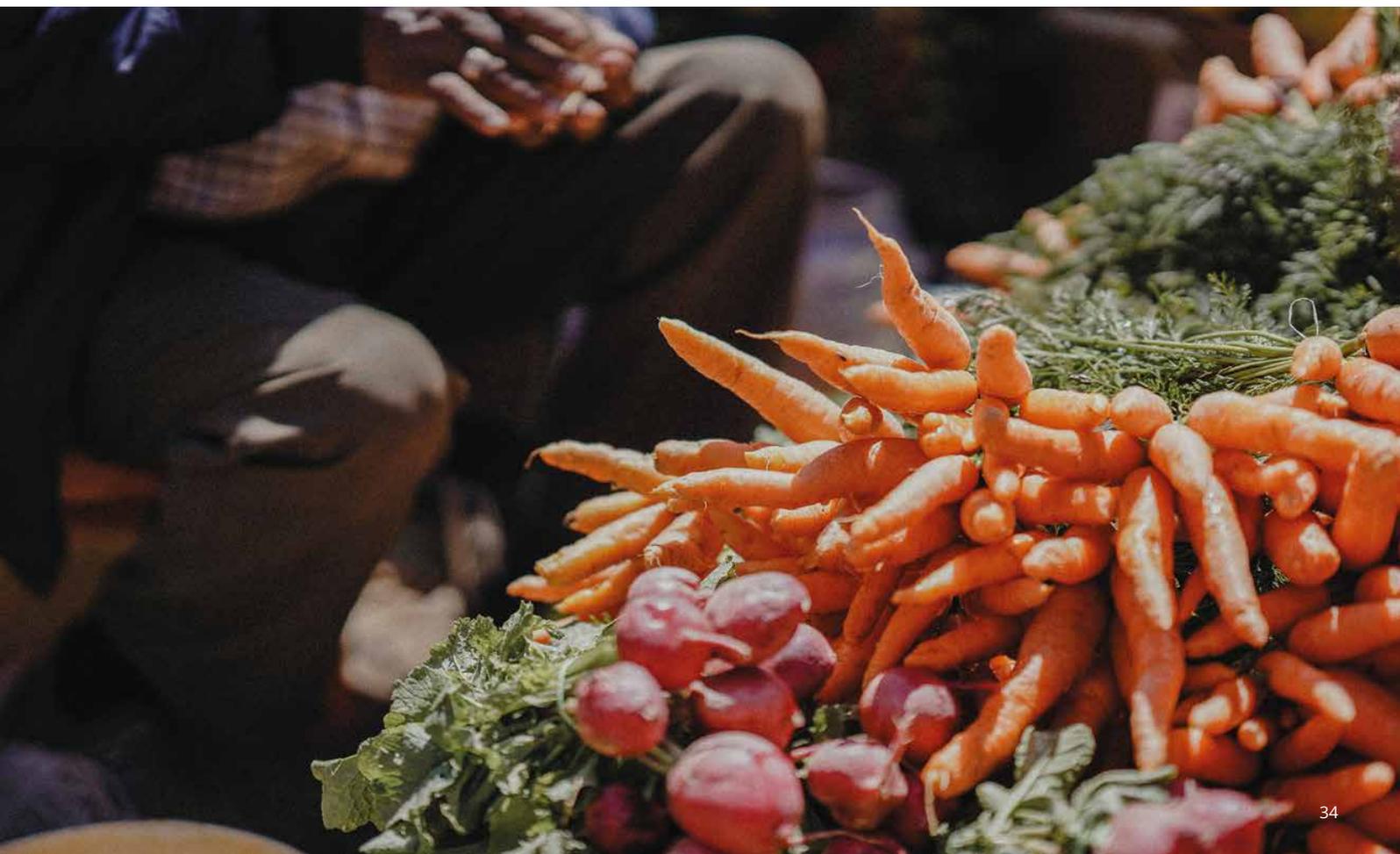
Im Jahr 2025 steht die deutsche **Exportwirtschaft** weiterhin vor großen Herausforderungen – insbesondere die Lebensmittelindustrie leidet unter den neu eingeführten US-Zöllen auf europäische Produkte. Exportstarke Warengruppen wie Käse, Wein und verarbeitete Lebensmittel verlieren durch gestiegene Exportkosten an Wettbewerbsfähigkeit, was viele Unternehmen zu strategischen Neuausrichtungen zwingt. Auch nach den US-Präsidentenwahlen bleiben handelspolitische Unsicherheiten bestehen. Dabei wird deutlich, dass die USA trotz einzelner Schwankungen eine zentrale Exportdestination für die deutsche Lebensmittelindustrie bleiben

– insbesondere als wichtigster Drittlandmarkt außerhalb Europas. Gleichzeitig eröffnet die fortschreitende Entwicklung des **B2B-E-Commerce** neue Chancen für den Außenhandel. Digitale Plattformen, automatisierte Beschaffungsprozesse und KI-basierte Services ermöglichen eine effizientere Abwicklung internationaler Geschäfte und erschließen neue Vertriebskanäle. Prognosen gehen davon aus, dass der digitale B2B-Handel auch 2025 weiter wachsen wird.

Unternehmen, die diese Möglichkeiten frühzeitig nutzen, können unabhängiger von klassischen Handelswegen agieren und ihre internationale Wettbewerbsfähigkeit nachhaltig stärken.

Ein weiterer wichtiger Schwerpunkt liegt auf der **Erschließung neuer Zielmärkte**. Über Programme wie Marktstudien, Delegationsreisen, Fachmessebeteiligungen oder Länderforen, etwa organisiert durch Industrie- und Handelskammern, erhalten Unternehmen gezielte Unterstützung beim Zugang zu neuen Märkten. Europa ist mit Abstand das Hauptziel für neue Markterschließungen der deutschen Unternehmen. In Zeiten wachsender geopolitischer Unsicherheiten und zunehmender bürokratischer Hürden innerhalb der EU können diversifizierte Absatzmärkte (z.B. in die USA oder nach Südostasien) eine erfolgreiche Exportstrategie darstellen. Allerdings gibt es auch dort Spannungen, die womöglich die Vorteile einer Verlagerung dorthin negativ überwiegen.

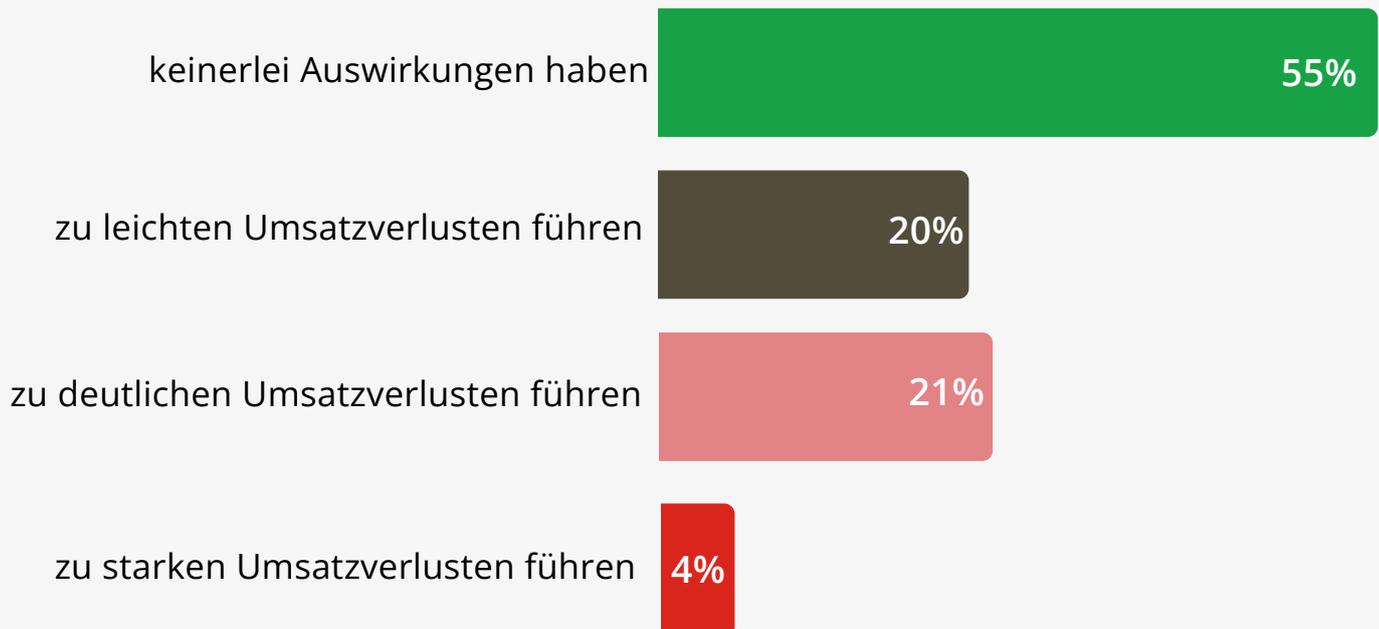
Insgesamt wird deutlich: 2025 verlangt von international ausgerichteten Unternehmen eine strategische Neuausrichtung. Nur wer flexibel auf politische Veränderungen reagiert, digitale Vertriebskanäle gezielt einsetzt und seine internationalen Aktivitäten breit aufstellt, wird im sich wandelnden globalen Umfeld wettbewerbsfähig bleiben und neue Chancen erfolgreich nutzen können. Unternehmen sind mehr denn je gefordert, proaktiv zu handeln und sich für eine dynamische, zunehmend digitalisierte Weltwirtschaft aufzustellen.





Spannungen zwischen Europa und den USA Ausblick auf Auswirkungen möglicher Zölle

Neue im Raum stehende US-Zölle würden bei uns im Unternehmen...



Im Zuge der zunehmenden Unsicherheiten im internationalen Handel, insbesondere durch die Einführung und Ausweitung von US-Zöllen auf europäische Produkte, wurde diese Frage ausgewählt.

Ziel war es, ein aktuelles Stimmungsbild aus der Wirtschaft einzuholen und besser zu verstehen, welche Erwartungen Unternehmen hinsichtlich möglicher Belastungen und Marktveränderungen haben.

Die Ergebnisse der Umfrage dienen dazu, frühzeitig potenzielle Risiken für verschiedene Warengruppen zu erkennen und gezielt Strategien zur Risikominimierung zu entwickeln. Sie liefern wichtige Anhaltspunkte für politische Entscheidungsträger und Unternehmen, um auf mögliche Umsatzrückgänge vorbereitet zu sein und langfristige Exportchancen trotz neuer Handelsbarrieren zu sichern.

Die Auswertung zeigt, dass die Auswirkungen auf den Umsatz je nach Warengruppe sehr unterschiedlich eingeschätzt werden. Produkte wie **Backwaren** und der Bereich **Sonstiges** gelten als besonders stabil – hier erwarten die meisten Unternehmen keine oder nur geringe Veränderungen. Auch bei **alkoholfreien Getränken, Süßwaren** und **Fleisch- und Wurstwaren** werden vor allem leichte bis mittlere Umsatzverluste befürchtet, was auf eine grundsätzlich solide Marktnachfrage schließen lässt.

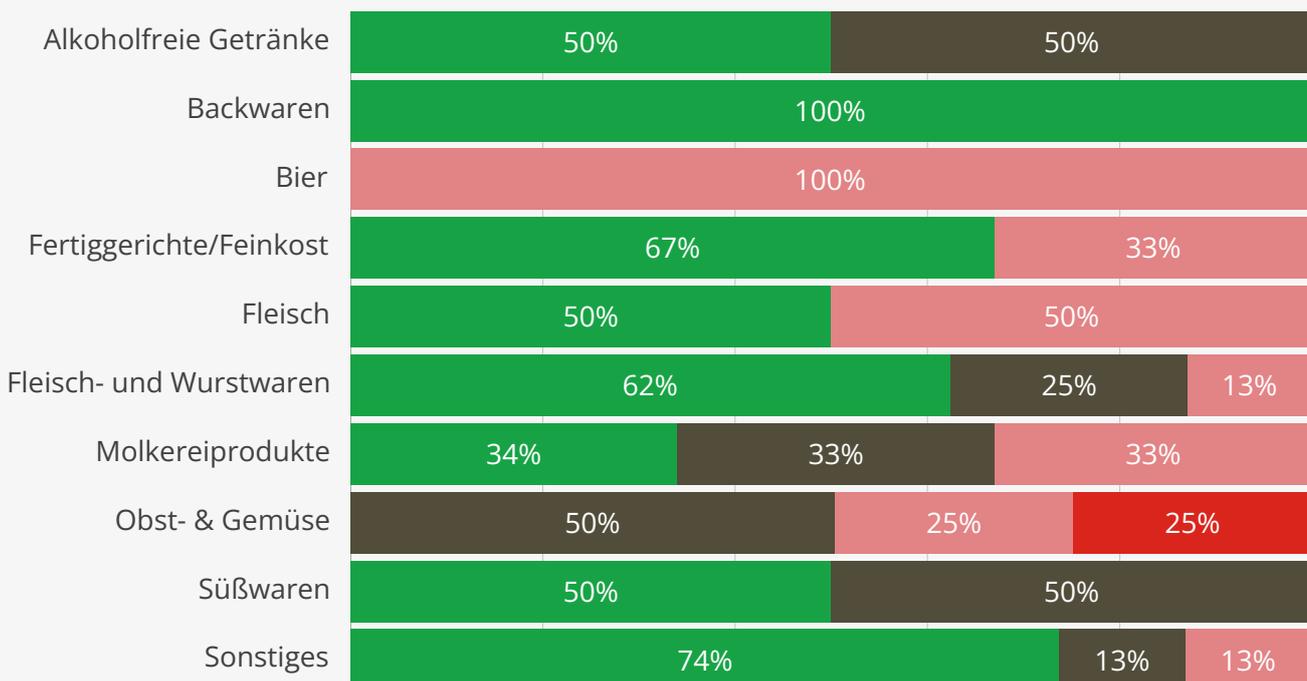
Deutlich kritischer wird die Lage im Bereich **Obst und Gemüse** eingeschätzt: Hier erwarten viele Betriebe spürbare bis starke Umsatzverluste.

Auch **Molkereiprodukte, Fleisch** und **Bier** zählen zu den Warengruppen mit erhöhtem Risiko. Diese Produkte sind besonders stark vom Export in die betroffenen Märkte abhängig und daher sensibler gegenüber handelspolitischen Maßnahmen wie Zöllen.

Die Ergebnisse machen deutlich, welche gravierende Auswirkungen eine Eskalation im transatlantischen Handelskonflikt hätte. Vor diesem Hintergrund ist es entscheidend, dass die Politik sich klar für offene Märkte positioniert und sich in internationalen Verhandlungen für freie und faire Handelsbedingungen stark macht.

Detaillierte Branchenergebnisse der obigen Umfrage:

Keine Auswirkungen Leichte Umsatzverluste Deutliche Umsatzverluste Starke Umsatzverluste

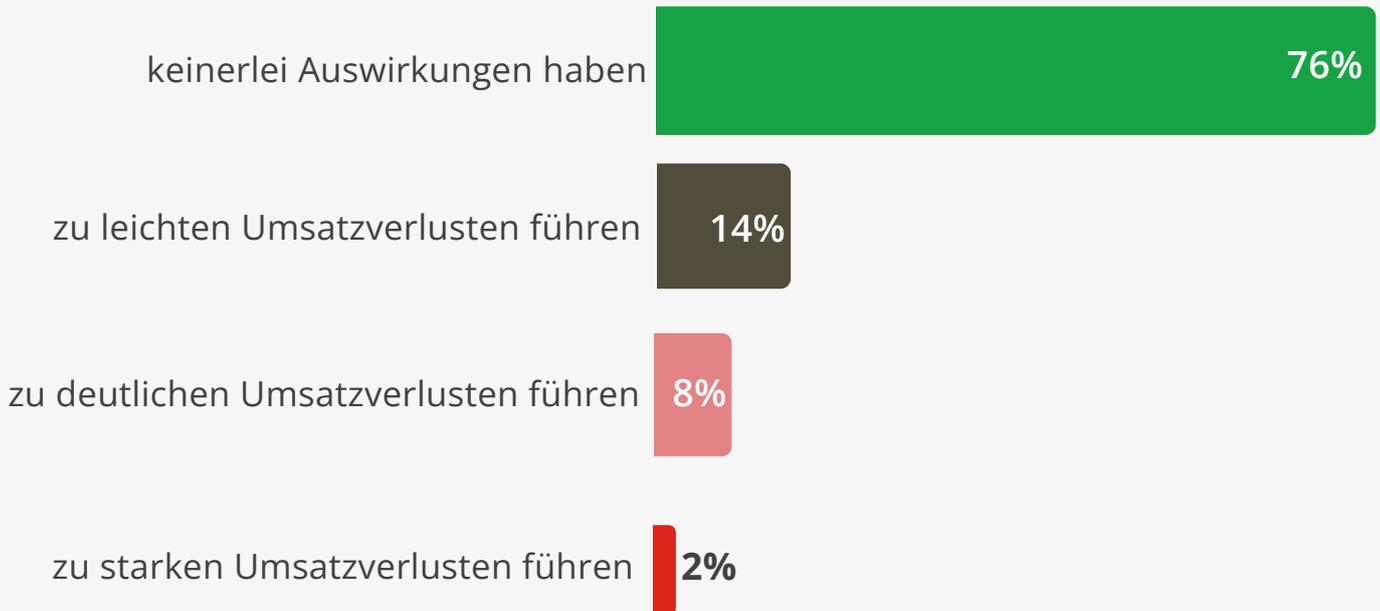


*Aufgrund unzureichender Datenlage kann keine abschließende Bewertung für Öle vorgenommen werden



Spannungen zwischen Europa und den USA Gegenreaktion auf Auswirkungen möglicher Zölle

Eine mögliche Gegenreaktion der EU auf US-Zölle würde bei uns im Unternehmen...



Im Anschluss an die Befragung zu den Auswirkungen von US-Zöllen wurde ermittelt, welche Folgen mögliche **EU-Gegenzölle** auf die Umsätze der befragten Unternehmen hätten. Ziel war es, potenzielle betriebliche Konsequenzen wie etwa Umsatzverluste infolge solcher Gegenmaßnahmen zu analysieren.

Mit 76 Prozent gab die Mehrheit an, dass Gegenzölle der EU keinerlei Auswirkungen auf den Umsatz der Unternehmen habe.

Dennoch rechnen einzelne Branchen – insbesondere bei **Obst-, Gemüse-, Molkereiprodukten** und **Bier** – mit spürbaren Umsatzverlusten im Fall einer EU-Gegenreaktion.

Eine Eskalation handelspolitischer Konflikte würde nicht nur Umsatzeinbußen nach sich ziehen, sondern könnte auch funktionierende Lieferketten gefährden und die Wettbewerbsfähigkeit europäischer Qualitätsprodukte untergraben.



Spannungen zwischen Europa und den USA Gegenreaktion der EU auf Auswirkungen möglicher Zölle

Detaillierte Branchenergebnisse der obigen Umfrage*:

Keine Auswirkungen



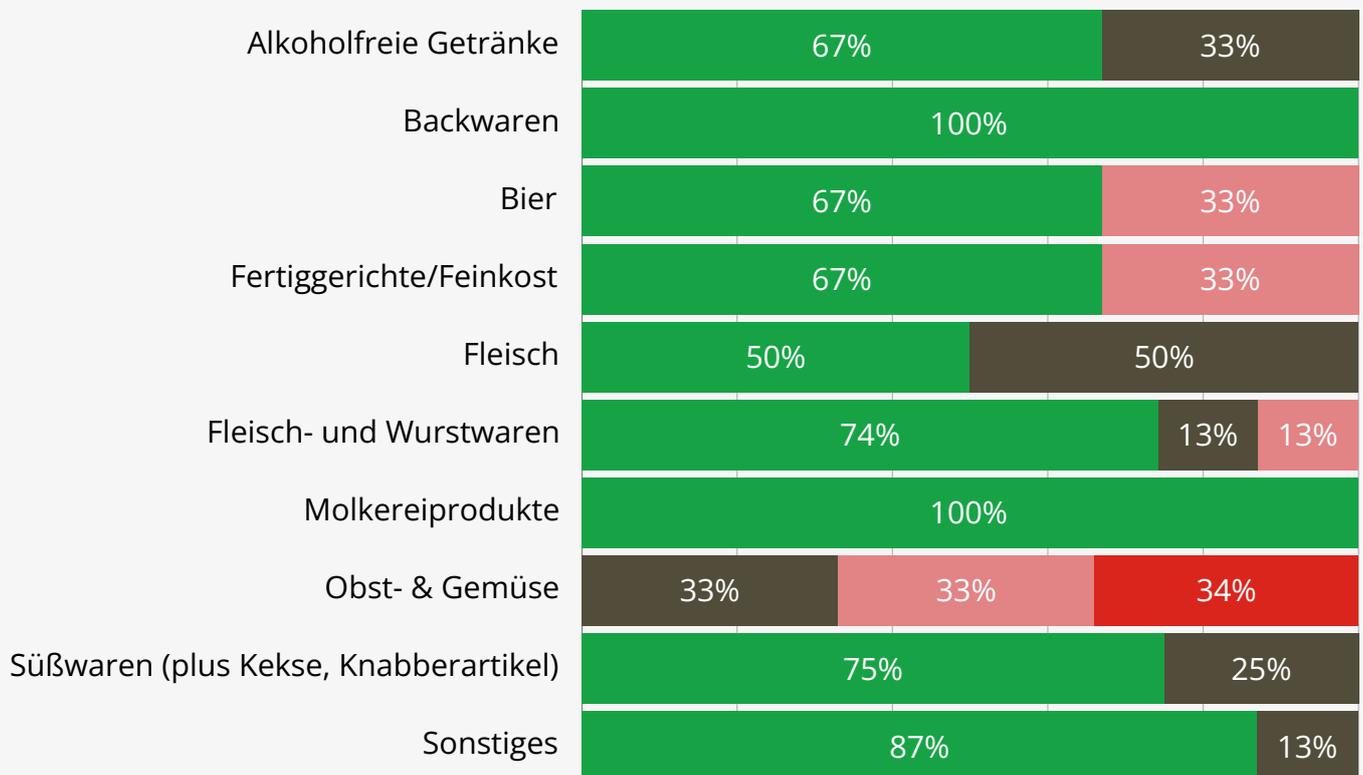
Leichte Umsatzverluste



Deutliche Umsatzverluste



Starke Umsatzverluste

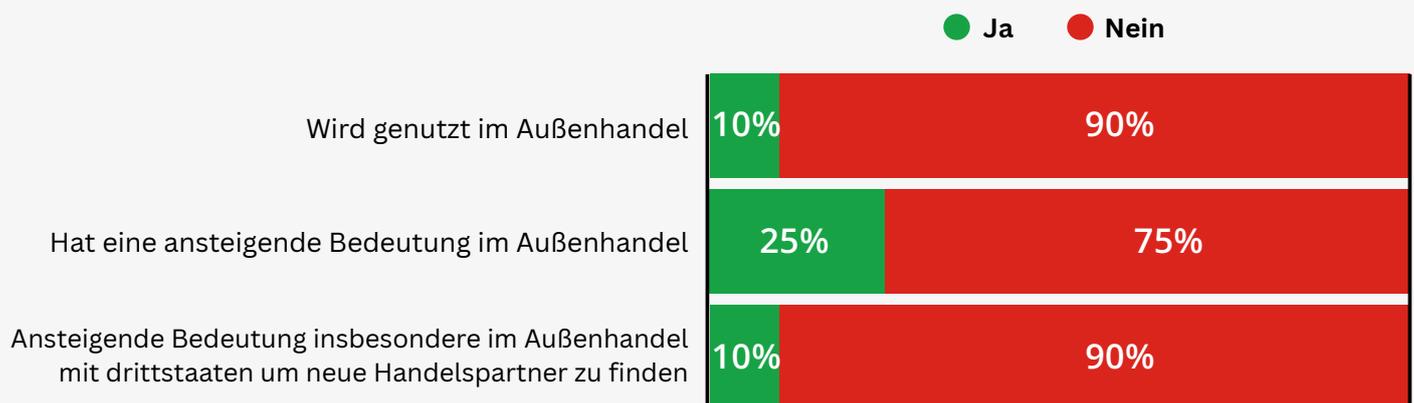


*Aufgrund unzureichender Datenlage kann keine abschließende Bewertung für Öle vorgenommen werden



Waren und Dienstleistungen über Verkaufsportale B2B E-Commerce Entwicklung

B2B E-Commerce und deren Potenziale für den Außenhandel:



Die Ergebnisse zeigen, dass derzeit nur zehn Prozent der befragten Unternehmen B2B E-Commerce im Außenhandel aktiv nutzen. Dies deutet auf ein insgesamt noch geringes Anwendungsniveau hin. Gleichzeitig sehen 25 Prozent der Befragten in B2B E-Commerce eine zunehmende Bedeutung für ihre Geschäftstätigkeit.

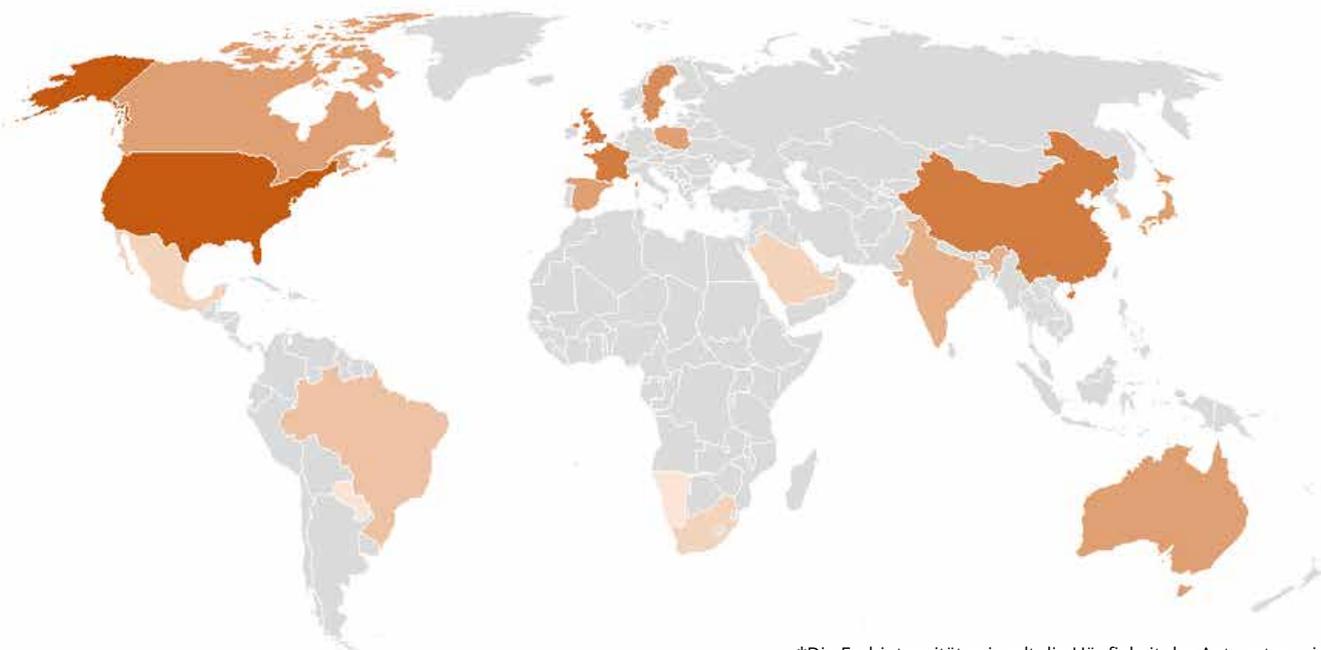
Lediglich ein zehntel der Unternehmen schreiben B2B E-Commerce eine besondere Relevanz im Handel mit Drittstaaten, etwa für die Gewinnung

neuer Handelspartner zu. Der Großteil der Befragten (90 Prozent) erkennt dieses Potenzial derzeit (noch) nicht. Gerade bei Lebensmittelherstellern zeigt sich jedoch ein zunehmender Bedeutungszuwachs: Digitale Marktplätze eröffnen internationale Absatzmöglichkeiten, automatisierte Beschaffung und Smart Contracts sorgen für Effizienz und Verlässlichkeit in der Abwicklung. Technologien wie die Blockchain fördern Transparenz entlang der Lieferkette und stärken das Vertrauen im grenzüberschreitenden Handel.



Blick ins Ausland Zielmärkte im Ausland

Nennen Sie bis zu drei Zielmärkte im Ausland, die für Sie von besonderem Interesse wären für die **Teilnahme an einer Unternehmerreise**



*Die Farbintensität spiegelt die Häufigkeit der Antworten wider

Im Rahmen der Umfrage wurden insgesamt mehrere Länder als potenzielle Ziele für Unternehmerreisen genannt. Die Ergebnisse zeigen ein breites, interkontinentales Interesse. Genannt wurden Destinationen aus Europa, Ost- und Südostasien, Nord-, Mittel- und Südamerika sowie dem Nahen Osten und Afrika.

Die häufigsten Nennungen sind auf der Karte markiert. In Europa liegt der Fokus auf etablierten Wirtschaftsnationen wie Frankreich und dem Vereinigten Königreich. In Asien verteilen sich die Präferenzen ausgewogen auf Ost- und Südostasien mit Nennungen wie China, Japan und Südkorea. In Amerika stehen vor allem die USA und Kanada im Vordergrund.



Blick ins Ausland Zielmärkte im Ausland

Nennen Sie bis zu drei Zielmärkte im Ausland, die für Sie von besonderem Interesse wären für die Teilnahme an einer Firmengemeinschaftsbeteiligung des Bundes an einer Fachmesse



*Die Farbintensität spiegelt die Häufigkeit der Antworten wider

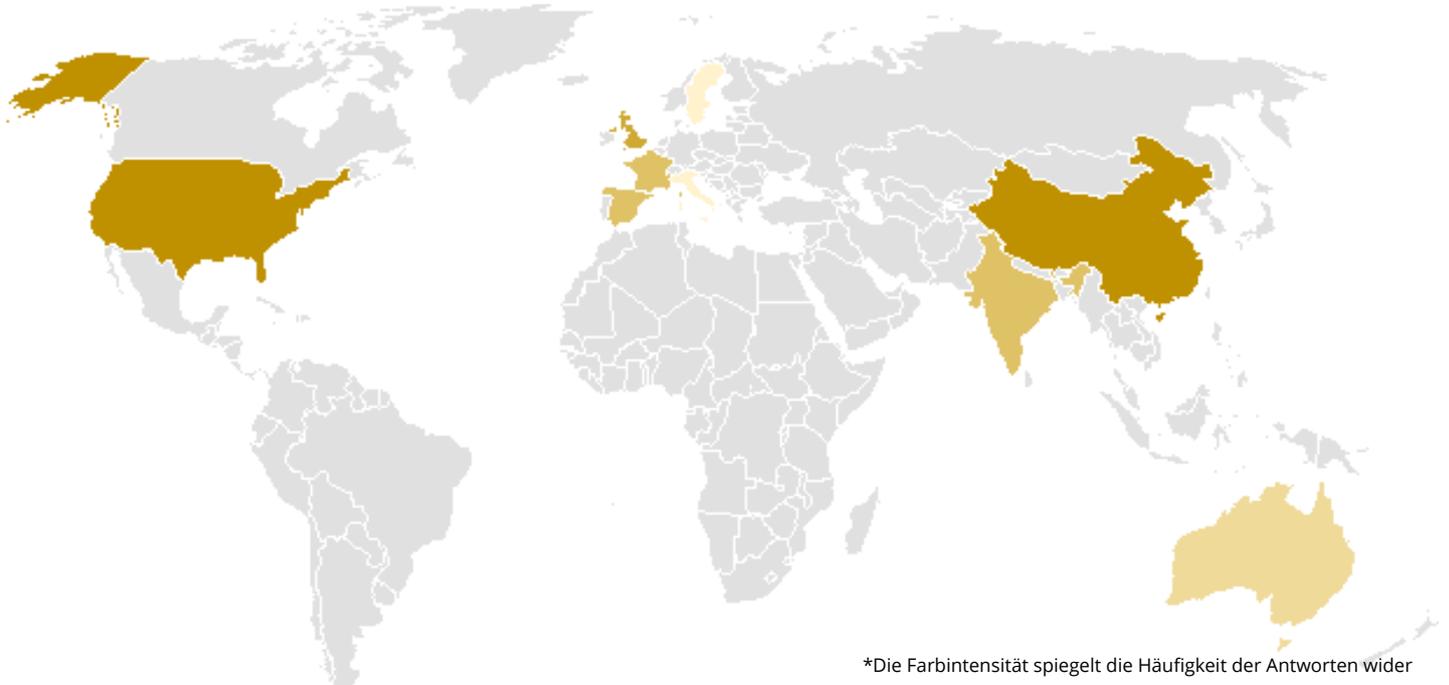
Erneut wurden Länder aus verschiedenen Weltregionen genannt – darunter Europa, Asien, Nordamerika, Australien und Südamerika. Besonders stark vertreten ist Europa mit Zielen wie Frankreich, dem Vereinigten Königreich, Schweden und Spanien. Dies unterstreicht die enge wirtschaftliche Verflechtung und die hohe Relevanz europäischer Märkte. Die häufige Nennung der USA und China unterstreicht deren wirtschaftliche Bedeutung, Innova-

tionskraft und enge Handelsverbindungen. Gleichzeitig zeigen aufstrebende Märkte wie Brasilien, Indien und Australien großes Potenzial. Die USA gelten als wichtigstes Ziel in Amerika, während in Asien China, Japan und Indien ähnlich starkes Interesse wecken. Australien wird als stabiler Markt mit attraktiven Expansionschancen wahrgenommen.



Blick ins Ausland Zielfmärkte im Ausland

**Nennen Sie bis zu drei Zielfmärkte im Ausland, die für Sie von besonderem Interesse wären für
eine Marktstudie**



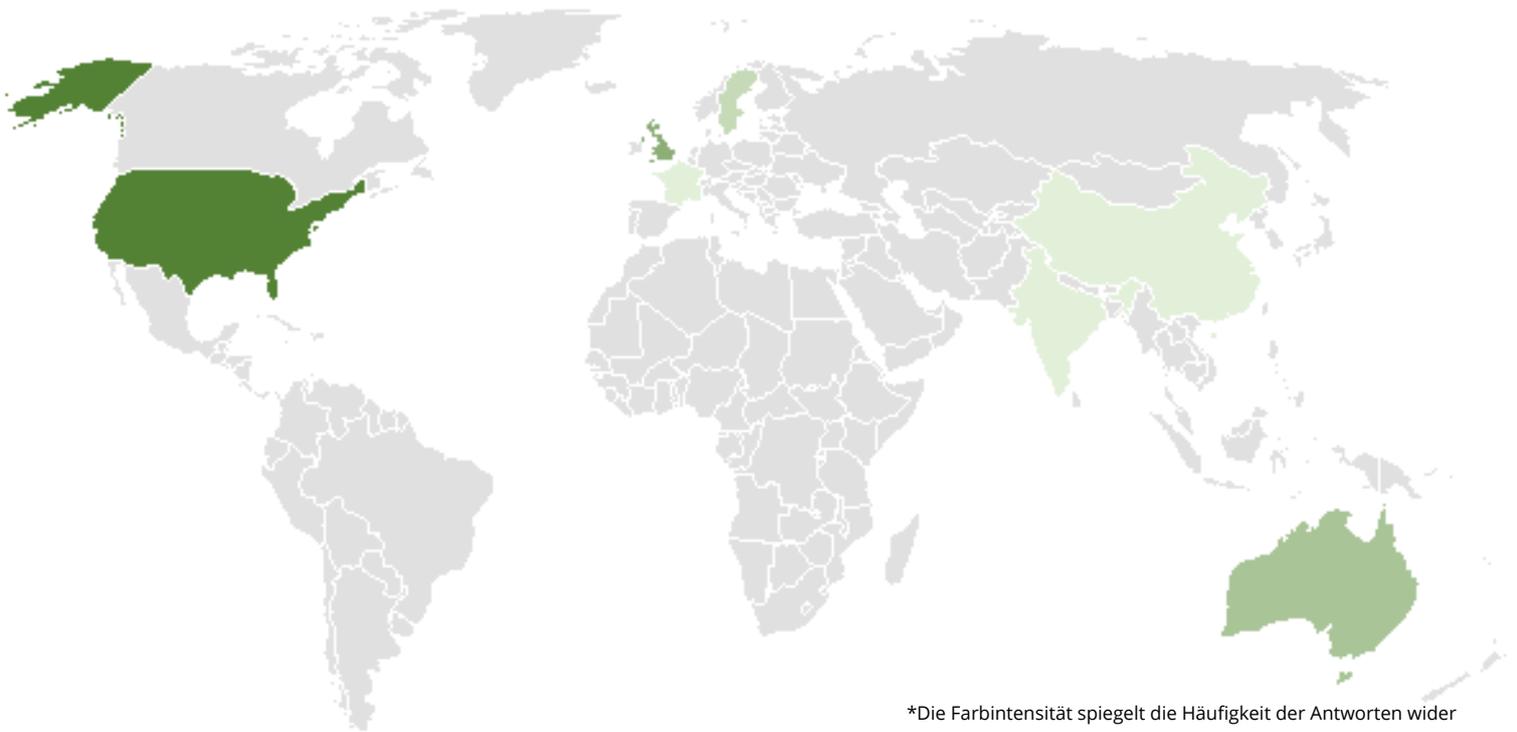
Die Ergebnisse der Befragung zu potenziellen Zielländern für Marktstudien zeigt ein breit gestreutes internationales Interesse. Besonders oft genannt wurden die USA und China, vor allem wegen ihrer wirtschaftlichen Stärke und Marktdynamik. Auch das Vereinigte Königreich und Indien stehen hoch im Kurs, was auf bestehende Handelsbeziehungen und Wachstumspotenzial hinweist. In Europa konzentrieren sich die Nennungen auf Frankreich, Spanien, Schweden und Italien –

ein Zeichen enger wirtschaftlicher Verflechtungen innerhalb der EU. Australien wurde ebenfalls mehrfach genannt, insbesondere aufgrund seiner stabilen Rahmenbedingungen. Insgesamt wird deutlich, dass die Unternehmen ihr Interesse heterogen global ausrichten. China und die USA bleiben zentrale Zielfmärkte, doch auch Indien gewinnt als aufstrebender Markt mit wachsender Mittelschicht und ungenutztem Potenzial zunehmend an Bedeutung.



Blick ins Ausland Zielformen im Ausland

Nennen Sie bis zu drei Zielformen im Ausland, die für Sie von besonderem Interesse wären für:
ein Länderforum auf dem nächsten Außenwirtschaftstag/-seminar



Als Länderforum auf dem nächsten Außenwirtschaftstag bieten sich die USA, das Vereinigte Königreich und Australien als besonders interessante Zielformen an. Die USA spielen eine zentrale Rolle in der Weltwirtschaft und zeichnen sich durch ihre Innovationskraft, ihren großen Binnenmarkt und vielfältige Kooperationsmöglichkeiten aus. Sie gelten als starker Impulsgeber für globale Trends und Entwicklungen.

Auch das Vereinigte Königreich und Australien bieten attraktive Rahmenbedingungen. Das Vereinigte Königreich überzeugt durch seine starke internationale Ausrichtung und seine Rolle als Finanz- und Technologiestandort. Australien wiederum punktet mit politischer Stabilität, einer offenen Wirtschaft und seiner günstigen Lage im asiatisch-pazifischen Raum – ideal für den Ausbau globaler Partnerschaften.

Hintergrund und Zielsetzung

Im Zeitraum von Anfang März bis Mitte April 2025 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 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 AFC über 1.250 Exportleiter und Geschäftsführer angeschrieben, von denen **414** an der Befragung teilnahmen. Damit konnte eine breite Einschätzung der Exportindikatoren der deutschen Ernährungsindustrie durch Experten der Branche gewonnen werden.



Berechnung der Indikatoren und Exportklima

Beurteilung der Geschäftslage

| | |
|--------------|------------------|
| Gut | 40% |
| Befriedigend | 43% |
| Schlecht | 16% |
| Saldo | $40 - 16 = 24\%$ |

Beurteilung der Geschäftserwartungen

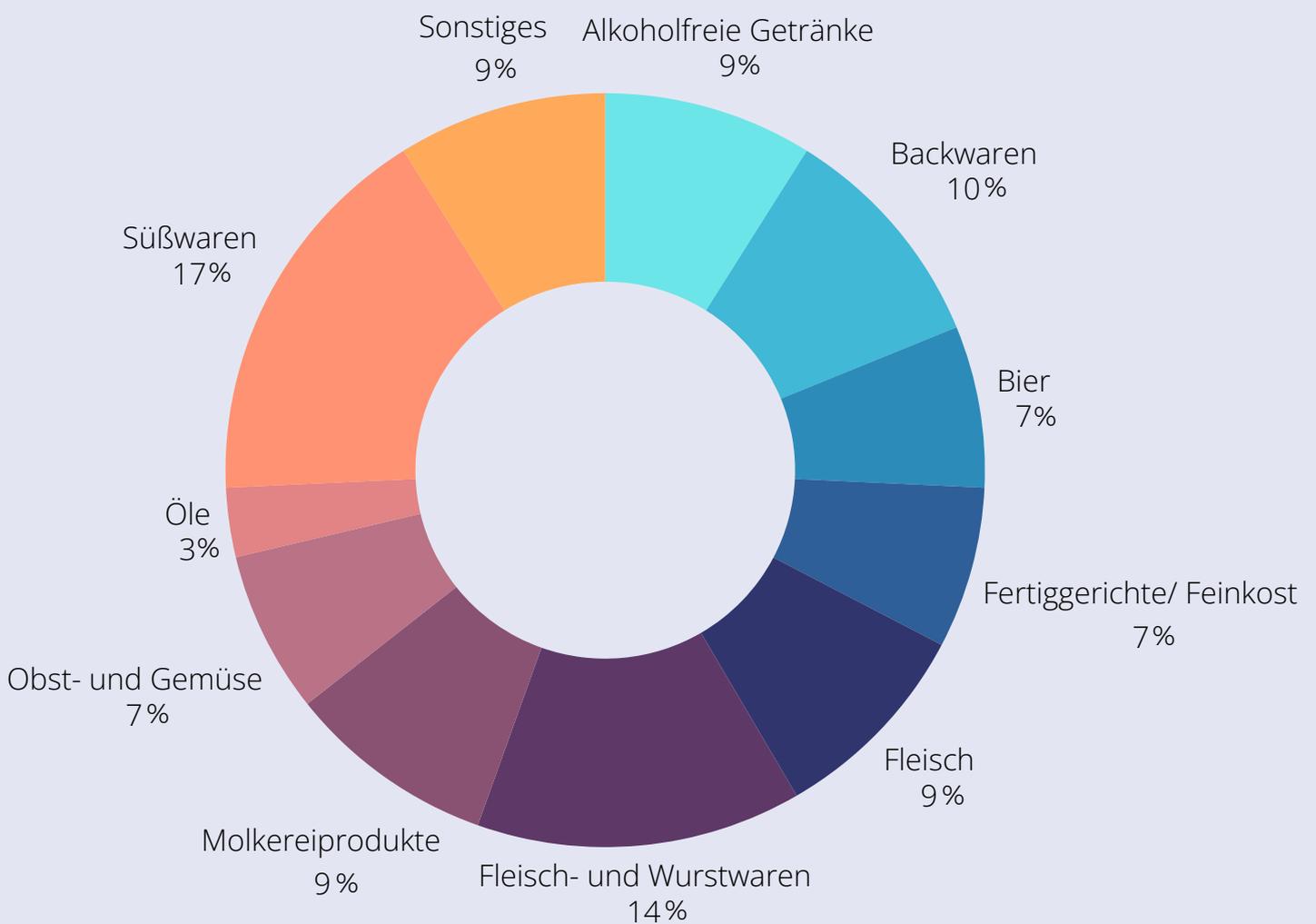
| | |
|--------------|-----------------|
| Gut | 33% |
| Befriedigend | 59% |
| Schlecht | 8% |
| Saldo | $33 - 8 = 25\%$ |

Berechnung des Exportklimas

$$\text{Exportklima} = \sqrt{(24 + 200) * (25 + 200)} - 200 = 24,5\%$$

Das Exportklima überwiegt durch eine positive Beurteilung von ca. 25 Prozent.

Methodik



Methodik

| Branchen | Stichprobe (absolute Werte) | Anteil der Stichprobe in % (ungewichtet) |
|--|--------------------------------|---|
| Alkoholfreie Getränke | 36 | 9% |
| Backwaren | 42 | 10% |
| Bier | 27 | 7% |
| Fertiggerichte/ Feinkost | 30 | 7% |
| Fleisch | 36 | 9% |
| Fleisch- und Wurstwaren | 57 | 14% |
| Molkereiprodukte | 36 | 9% |
| Obst- und Gemüse | 30 | 7% |
| Öle | 12 | 3% |
| Süßwaren (plus Kekse, Knabberartikel) | 72 | 17% |
| Sonstiges | 36 | 9% |
| Gesamt | 414 | 100% |

Fragenkatalog

Allgemeine Fragen zum Export

1. Wie beurteilen Sie die aktuelle Geschäftslage Ihres Unternehmens in den Auslandsmärkten?

- Gut
- Befriedigend
- Schlecht

2. Wie ist Ihre Geschäftserwartung für die nächsten Sechs Monate im Ausland?

- Gut
- Befriedigend
- Schlecht

3. Bezogen auf [jedes unten genannte EU-Land einzeln], welche Erwartungen haben Sie in Bezug auf den Absatz für das nächste halbe Jahr gegenüber heute?

| Absatzentwicklung | Niederlande | Frankreich | Italien | Österreich | Polen | Spanien |
|-------------------|-------------|------------|---------|------------|-------|---------|
| Steigend | | | | | | |
| Gleichbleibend | | | | | | |
| Sinkend | | | | | | |
| Keine Angabe | | | | | | |

4. Exportieren Sie auch in Länder außerhalb der EU?

- Ja
- Nein

5. Bezogen auf [jedes unten genannte Nicht-EU-Land einzeln], welche Erwartungen haben Sie in Bezug auf den Absatz für das nächste halbe Jahr gegenüber heute?

| Absatzentwicklung | USA | Schweiz | China | Brasilien | Japan | Südkorea | Verienigtes Königreich |
|-------------------|-----|---------|-------|-----------|-------|----------|------------------------|
| Steigend | | | | | | | |
| Gleichbleibend | | | | | | | |
| Sinkend | | | | | | | |
| Keine Angabe | | | | | | | |

Markterschließung und Exporthindernisse

6. Wie groß ist die Exportabhängigkeit Ihres Unternehmens, gemessen am Anteil der Beschäftigten, die vom Export abhängen?

- Unter 25 %
- 25 - 50 %
- 51 - 75 %
- Über 75 %

7. Wie lange dauert Ihren Erfahrungen zufolge die Markterschließung eines Landes durchschnittlich?

| Zeit | EU | Drittländer |
|--------------------|----|-------------|
| Unter 6 Monate | | |
| 6 - 12 Monate | | |
| 12 - 24 Monate | | |
| Mehr als 24 Monate | | |

8. Wie hat sich der Faktor Zeit bei der Markterschließung der letzten zwölf Monate entwickelt?

| Zeit | EU | Drittländer |
|----------------|----|-------------|
| Steigend | | |
| Gleichbleibend | | |
| Sinkend | | |

9. Wie hat sich der Faktor Kosten bei der Markterschließung der letzten zwölf Monate entwickelt?

| Zeit | EU | Drittländer |
|----------------|----|-------------|
| Steigend | | |
| Gleichbleibend | | |
| Sinkend | | |

10. Gibt es Länder / Märkte, in die Sie aus bestimmten Gründen in den letzten zwölf Monaten nicht exportieren konnten?

- Ja
- Nein

11. Aus welchen Gründen konnten Sie in bestimmte Länder nicht exportieren?

- Politische und wirtschaftliche Krise
- Bürokratische Hürden
- Zeitmangel
- Export war nicht rentabel
- Hindernisse in der Produktzulassung
- Veränderte Kundenanforderungen
- Sanktionen

Exportentwicklung und Exportchancen

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

- Gestiegen
- Gleichgeblieben
- Schlechter

13. Wie schätzen Sie die aktuelle Wettbewerbsfähigkeit ihres Unternehmens / Ihrer Produkte auf dem Weltmarkt ein?

- Besser
- Unverändert
- Schlechter

14. Was sind die gefragtesten Produktmerkmale für die Lebensmittel Ihrer Branche im EU-Ausland?

| Produktmerkmale | EU | Drittländer |
|---|----|-------------|
| Geschmack | | |
| Made in.../ Herkunft, Regionalität | | |
| Preis | | |
| Gesundheit (Bsp.: Nutri-Score) | | |
| Qualität (Bsp.: Stiftung Warentest, ÖKO-Test) | | |
| Bio / ökologisch/ fairer Handel | | |

15. In welchen Regionen planen Sie neue Märkte zu erschließen? (Mehrfachantworten möglich)

- Zentralasien (z.B. Kasachstan, Usbekistan etc.)
- Südostasien (z.B. China, Vietnam, Südkorea etc.)
- Nordamerika
- Südamerika
- Afrika
- Vorderasien (z.B. Türkei, Israel, Saudi-Arabien etc.)
- West-/Osteuropa (außerhalb der EU)
- EU (außerhalb des DACH-Raums)
- DACH-Raum (Deutschland, Österreich, Schweiz)
- Ozeanien (Australien, Neuseeland, Pazifikinseln)
- keine neuen Märkte geplant

Auszug aktueller Exportthemen:

16. Neue im Raum stehende US-Zölle würden bei uns im Unternehmen...

- keinerlei Auswirkungen haben
- zu leichten Umsatzverlusten führen
- zu deutlichen Umsatzverlusten führen
- zu sehr starken Umsatzverlusten führen

17. Eine mögliche Gegenreaktion der EU auf US-Zölle würde bei uns im Unternehmen...

- keinerlei Auswirkungen haben
- zu leichten Umsatzverlusten führen
- zu deutlichen Umsatzverlusten führen
- zu sehr starken Umsatzverlusten führen

18. B2B E-Commerce (der Verkauf von Waren oder Dienstleistungen zwischen Unternehmen über ein Online-Verkaufsportal) und deren Potenziale für den Außenhandel: Kreuzen Sie zutreffendes bitte an (Mehrfachantworten möglich):

| Aspekte | Ja / Stimme zu | Nein / Stimme nicht zu |
|--|----------------|------------------------|
| Wir nutzen B2B E-Commercial im Außenhandel | | |
| B2B E-Commerce hat für unsere Geschäftstätigkeit eine ansteigende Bedeutung | | |
| B2B E-Commerce hat insbesondere eine ansteigende Bedeutung im Außenhandel mit Drittstaaten, um neue Handelspartner zu finden | | |

19. Nennen Sie bis zu drei Zielmärkte im Ausland, die für Sie von besonderem Interesse wären für:

- a) die Teilnahme an einer Unternehmerreise (1. ____ / 2. ____ / 3. ____)
- b) die Teilnahme an einer Firmengemeinschaftsbeteiligung des Bundes auf einer Fachmesse (1. ____ / 2. ____ / 3. ____)
- c) eine Marktstudie (1. ____ / 2. ____ / 3. ____)
- d) ein Länderforum auf dem nächsten Außenwirtschaftstag /-seminar (1. ____ / 2. ____ / 3. ____)

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 5.300 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 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 Lebensmitteleinzelhandel und den Großverbrauchern, einschließlich aller Zulieferbranchen sowie Behörden, Verbände und Investoren.

Weitere Informationen finden Sie auf: www.afc.net

Bundesvereinigung der Deutschen



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 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 2025

MAX. GROSS 32 500 kg
71 650 lbs

TARE 3 680 kg
8 113 lbs

MAX. PAYLOAD 28 820 kg
63 537 lbs

CUBE 76.4 m³
2 700 cuft