



Frühjahr 2026

BVE-Exportindikator 2026

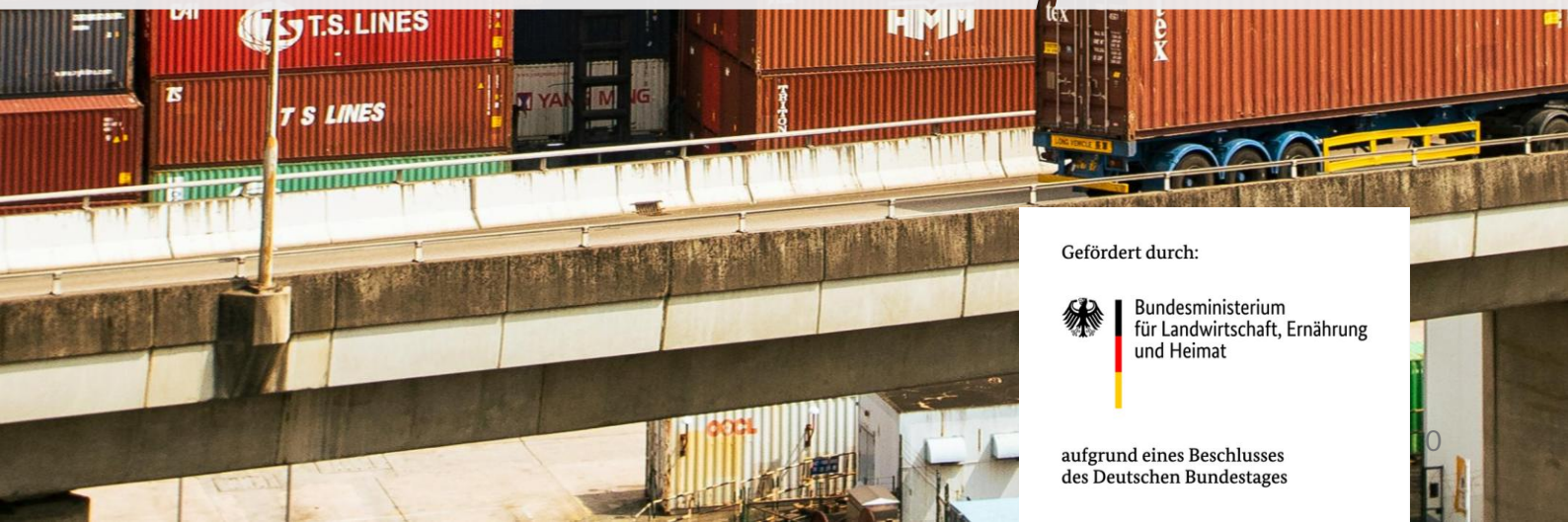
BRANCHEN-CHECK DER DEUTSCHEN
ERNÄHRUNGSINDUSTRIE

Bundesvereinigung der Deutschen

 **ERNÄHRUNGS
INDUSTRIE**

AFC

AFC Consulting Group

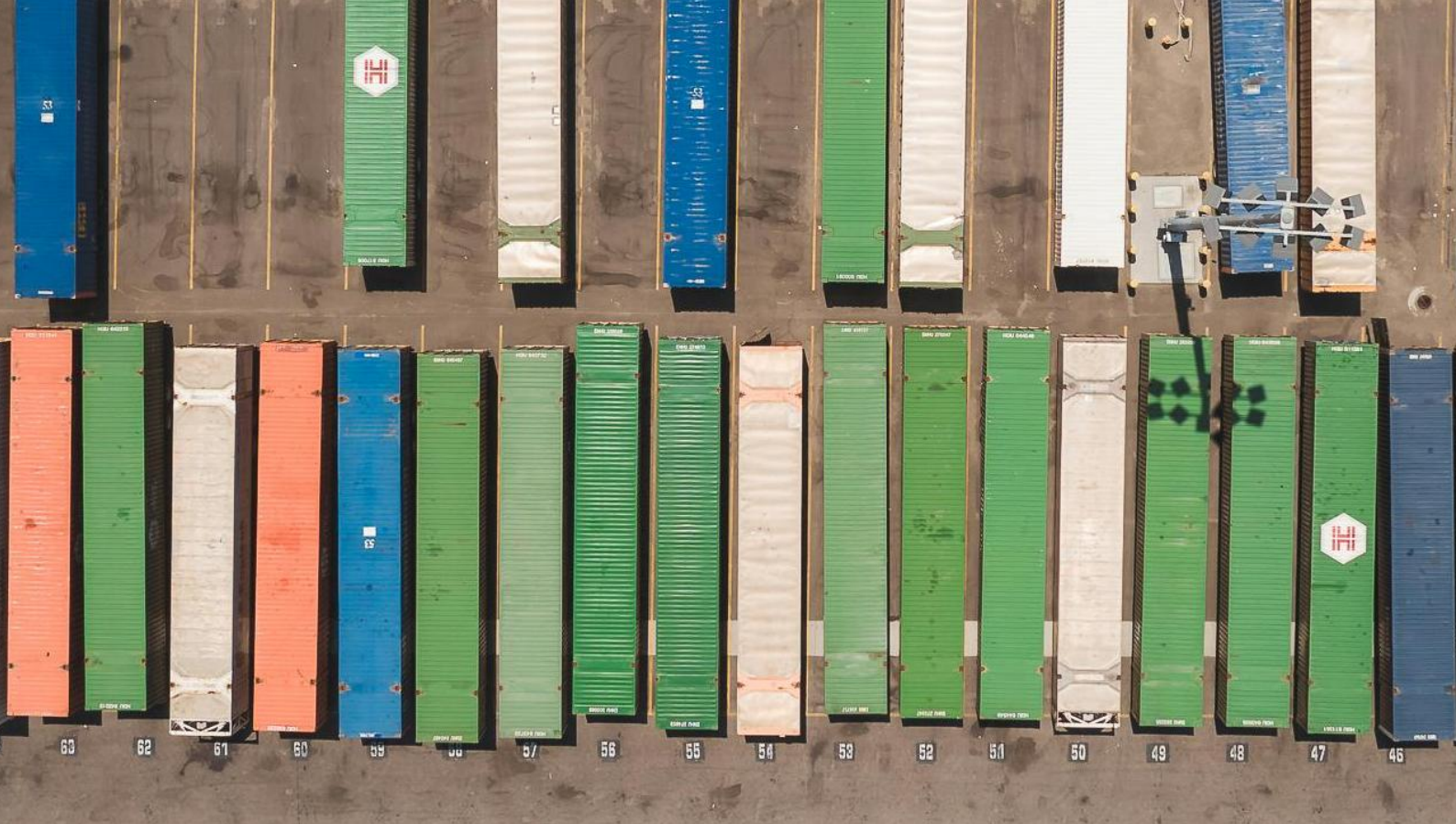


Gefördert durch:



Bundesministerium
für Landwirtschaft, Ernährung
und Heimat

aufgrund eines Beschlusses
des Deutschen Bundestages



BVE-AFC-Exportindikator 2026
Branchencheck der Deutschen Ernährungsindustrie
Frühjahr 2026

Bundesvereinigung der Deutschen Ernährungsindustrie (BVE)
AFC Management Consulting GmbH
Berlin / Bonn, Juni 2026

Autorenteam:
Anselm Elles, Prof. Dr. Otto Strecker, Sarah Wolf
Olivier Kölsch, Marcel Winter

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

Bilder: Pexels, Unsplash

Autorenteam



Anselm Elles

Geschäftsführender Gesellschafter
AFC Management Consulting GmbH
+49-228-98579-5
anselm.elles@afc.net



Olivier Kölsch

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



Prof. Dr. Otto A. Strecker

Geschäftsführender Gesellschafter
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



Sarah Wolf

Analystin
AFC Management Consulting GmbH
+49-228-98579-40
sarah.wolf@afc.net

Vorwort

Die deutschen Lebensmittelhersteller sehen sich auf den internationalen Märkten weiterhin mit anspruchsvollen Rahmenbedingungen konfrontiert. Geopolitische Spannungen, anhaltend hohe Kosten sowie zunehmende regulatorische Anforderungen belasten das Exportgeschäft und dämpfen die Erwartungen in vielen Zielmärkten. Gleichzeitig zeigt sich die Branche insgesamt robust: Die aktuelle Geschäftslage auf den Auslandsmärkten wird von der Mehrheit der Unternehmen positiv bewertet und auch die Einschätzung für die kommenden Monate fällt überwiegend positiv aus. Damit erweist sich die deutsche Ernährungsindustrie als widerstands- und anpassungsfähig.

Zugleich wird deutlich, dass erfolgreiche Exportstrategien heute stärker denn je von gezielter Diversifizierung, belastbaren Marktpartnerschaften und einer vorausschauenden Bewertung von Chancen und Risiken abhängen. Während die EU-Märkte ihre Rolle als stabile Kernmärkte bestätigen, fallen die Perspektiven in Drittmärkten deutlich differenzierter aus.

Die AFC Management Consulting GmbH erstellt in enger Zusammenarbeit mit der Bundesvereinigung der Deutschen Ernährungsindustrie (BVE) zum achten Mal in Folge den BVE-AFC-Exportindikator. Gefördert wird das Projekt vom Bundesministerium für Landwirtschaft, Ernährung und Heimat (BMLEH). Die Befragung für den Exportindikator 2026 fand von Anfang März bis Mitte April

2026 statt und fiel damit in eine Phase geopolitischer Spannungen im Nahen Osten. Infolge militärischer Auseinandersetzungen zwischen den USA, Israel und dem Iran wurde die Straße von Hormus Ende Februar zeitweise für den Schiffsverkehr gesperrt. Die Relevanz dieses Umfelds zeigt sich auch in den Ergebnissen: Politische oder wirtschaftliche Krisen zählen 2026 zu den am häufigsten genannten Gründen, aus denen Unternehmen bestimmte Märkte in den vergangenen zwölf Monaten nicht beliefern konnten.

Neben allgemeinen Fragen zu Exportchancen und -risiken widmet sich die diesjährige Studie insbesondere Freihandelsabkommen und ihrer Bedeutung für die weitere Internationalisierung der deutschen Ernährungsindustrie. Als strategisches Instrument rücken sie wieder stärker in den Fokus, da sie neue Absatzmärkte eröffnen und durch den Abbau von Zollschränken die Wettbewerbsposition auf Auslandsmärkten verbessern können.

Der Exportindikator 2026 untersucht daher, wie die Branche diese Abkommen bewertet, welche Märkte als besonders chancenreich gelten und welche Unterstützung benötigt wird, um vorhandene Potenziale gezielt zu erschließen. Die Studie liefert damit fundierte Einblicke in die Exportlage der deutschen Ernährungsindustrie und eine wichtige Entscheidungsgrundlage für Wirtschaft und Politik.

Olivier Kölsch

Geschäftsführer

Bundesvereinigung der Deutschen
Ernährungsindustrie (BVE)

Anselm Elles

Geschäftsführender Gesellschafter
AFC Management Consulting GmbH

Foreword

German food manufacturers continue to face challenging conditions in international markets. Geopolitical tensions, persistently high costs, and increasing regulatory requirements are weighing on export business and dampening expectations in many target markets. At the same time, the industry as a whole remains resilient: The majority of companies view the current business situation in foreign markets positively, and the outlook for the coming months is also predominantly positive. The German food industry is thus proving to be resilient and adaptable.

At the same time, it is clear that successful export strategies today depend more than ever on targeted diversification, resilient market partnerships, and a forward-looking assessment of opportunities and risks. While EU markets confirm their role as stable core markets, the outlook in third-party markets is significantly more mixed.

AFC Management Consulting GmbH, in close cooperation with the Federation of the German Food Industry (BVE), has compiled the BVE-AFC Export Indicator for the eighth time. The project is funded by the Federal Ministry of Agriculture, Food, and Regional Identity (BMLEH). The survey for the 2026 Export Indicator took place from early March to mid-April 2026, coinciding with a period of geopolitical

tensions in the Middle East. As a result of military conflicts between the United States, Israel, and Iran, the Strait of Hormuz was temporarily closed to shipping traffic in late February. The significance of this context is also reflected in the results: In 2026, political or economic crises rank among the most frequently cited reasons why companies were unable to supply certain markets over the past twelve months.

In addition to general questions about export opportunities and risks, this year's study focuses in particular on free trade agreements and their significance for the further internationalization of the German food industry. As a strategic tool, they are once again coming into sharper focus, as they open up new sales markets and can improve the competitive position in foreign markets by reducing tariff barriers.

The Export Indicator 2026 therefore examines how the industry assesses these agreements, which markets are considered particularly promising, and what support is needed to tap into existing potential in a targeted manner. The study thus provides well-founded insights into the export situation of the German food industry and serves as an important basis for decision-making in business and politics.

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. Detailergebnisse der Studie	10
a. Allgemeines zum Export	
b. Markterschließung und Exporthindernisse	
c. Exportentwicklung und Exportchancen	
d. Auszug aktueller Exportthemen	
e. Freihandelsabkommen	
4. Hintergrund und Zielsetzung	43
5. Methodik	44
6. Fragenkatalog	47
7. Impressum	54



Zusammenfassung der Kernergebnisse

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

... die deutschen Produzenten ihre aktuelle **Geschäftslage** auf den Auslandsmärkten mehrheitlich positiv bewerten.

... sich der Blick auf die **Geschäftserwartungen** der nächsten Monate im Ausland nach dem überdurchschnittlich positiven Jahr 2024 in einer stabilen, positiven Grundhaltung befinden.

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

... 82 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 differenzierte Umsätze erwartet. Für die USA erwarten die Unternehmen das niedrigste Absatzwachstum seit dem Erhebungszeitraum.

... der Anteil der Beschäftigten, die vom **Export abhängig** sind, in über der Hälfte der Unternehmen bei unter 25 Prozent liegt.

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

... sich der **Faktor Zeit** bei der Markterschließung gleichbleibend bis steigend entwickelt hat. Die Experten berichten von einer steigenden Erschließungsdauer für EU-Länder in 23 Prozent, für Drittländermärkte sogar in 30 Prozent der Unternehmen. Auf EU-Märkten sehen 73 Prozent keine Veränderung zum Vorjahr, in Drittländermärkten 64 Prozent.

... die Kosten für eine **Markterschließung** in den letzten zwölf Monaten gestiegen sind. 57 Prozent der Unternehmen sehen einen Anstieg der Kosten in den EU-Ländern, während in Drittländern 62 Prozent einen Anstieg beobachten. Hierbei zeigt sich seit 2022 ein Trend zu jährlich steigenden Kosten bei der Markterschließung.

... mehr als die Hälfte der Unternehmen (59 Prozent) von **Exporthindernissen** in verschiedenen Ländern oder Märkten betroffen sind. Bürokratische Hürden (19 Prozent) und politische oder wirtschaftliche Krisen (19 Prozent) sind die zwei am häufigsten genannten Exportbarrieren.

... die **Internationalisierungsstrategien** der deutschen Ernährungsindustrie durch eine ausgeprägte Heterogenität gekennzeichnet ist und die größte Gruppe der Unternehmen (36 Prozent) derzeit auf fünf bis 15 Auslandsmärkten aktiv sind.

... dass 28 Prozent der Unternehmen ihr Länderportfolio erweitert haben. 59 Prozent der Unternehmen gaben an, dass die **Anzahl der Absatzmärkte** im Ausland im Vergleich zum Vorjahr konstant geblieben ist. 13 Prozent haben ihr Portfolio hingegen reduziert.

... 23 Prozent bewerten ihre **Wettbewerbsfähigkeit** als schlechter und lediglich 12 Prozent als verbessert. Der Großteil der Unternehmen schätzt die aktuelle Wettbewerbsfähigkeit ihrer Produkte auf dem Weltmarkt im Vergleich zum Vorjahr als unverändert ein (65 Prozent).

... Herkunftsangaben branchenübergreifend sowohl im EU- als auch im Nicht-EU-Ausland die gefragteste **Produkteigenschaft** ist, dicht gefolgt vom Geschmack. Mit 20 Prozent spielt der Preis in EU- und Drittländern ebenfalls eine wichtige Rolle.

... die Experten das größte Potenzial für ein **Freihandelsabkommen** mit ausgewählten Regionen im Mercosur-Raum sehen.

... Marktstudien und Länderinformationen von den Unternehmen als wichtigstes **Instrument für die Außenwirtschafts- und Exportförderung** eingeschätzt werden. Über alle abgefragten Zielmärkte hinweg liegt der Wert für diese Instrumente bei durchschnittlich 18 Prozent.

... die Experten mehrheitlich von einer **Steigerung des internationalen Handels** durch die ausgewählten Freihandelsabkommen berichten.

... Ost- und Südasiens, mit einem klaren Schwerpunkt auf China und Indien, aus Sicht der befragten Unternehmen als prioritäre Regionen für **Freihandelsbeziehungen** gelten.



Summary of the key results

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

... the majority of German manufacturers view their current **business situation in foreign markets** positively.

... following an exceptionally positive 2024, the outlook for **business expectations** in foreign markets over the next few months remains stable and positive.

... companies predominantly **expect sales** to remain stable or increase in selected EU countries over the next six months.

... 82 percent of companies also **export to markets outside the EU**. For the coming six months, sales in non-EU markets are expected to be stable overall, though with significant variations between countries. For the U.S., companies expect the lowest sales growth since the survey period began.

... the proportion of **employees dependent on exports** is less than 25 percent in more than half of the companies.

... the time required to **enter a market** within the EU is usually between six and twelve months. In third countries, this typically takes between twelve and 24 months.

... the **time factor in market entry** has remained constant or increased. Experts report an increase in development time for EU countries in 23 percent of companies and for third-country markets in as many as 30 percent of companies. In EU markets, 73 percent see no change from the previous year, while in third-country markets, 64 percent report no change.

... the **costs of market entry** have risen over the past twelve months. Fifty-seven percent of companies report an increase in costs in EU countries, while 62 percent observe an increase in non-EU countries. Since 2022, there has been a trend toward annually rising costs for market entry.

... more than half of companies (59 percent) are affected by **export barriers** in various countries or markets. Bureaucratic hurdles (19 percent) and political or economic crises (19 percent) are the two most frequently cited export barriers.

... the **internationalization strategies** of the German food industry are characterized by marked heterogeneity, and the largest group of companies (36 percent) is currently active in five to 15 foreign markets.

... 28 percent of companies have expanded their country portfolio. 59 percent of companies reported that the **number of sales markets** abroad has remained constant compared to the previous year. In contrast, 13 percent have reduced their portfolio.

... 23 percent rate their **competitiveness** as having worsened, and only 12 percent as having improved. The majority of companies assess the current competitiveness of their products on the global market as unchanged compared to the previous year (65 percent).

... origin labeling is the most requested **product attribute** across all sectors in both EU and non-EU countries, closely followed by taste. At 20 percent, price also plays an important role in both EU and non-EU countries.

... experts see the greatest potential for a **free trade agreement** with selected regions in the Mercosur area.

... Market studies and country information are regarded by companies as the most important **tools for promoting foreign trade and exports**. Across all target markets surveyed, the average value for these tools is 18 percent.

... the majority of experts report an increase in international trade as a result of the selected **free trade agreements**.

... East and South Asia, with a clear focus on China and India, are considered by the surveyed companies to be priority regions for **free trade relations**.

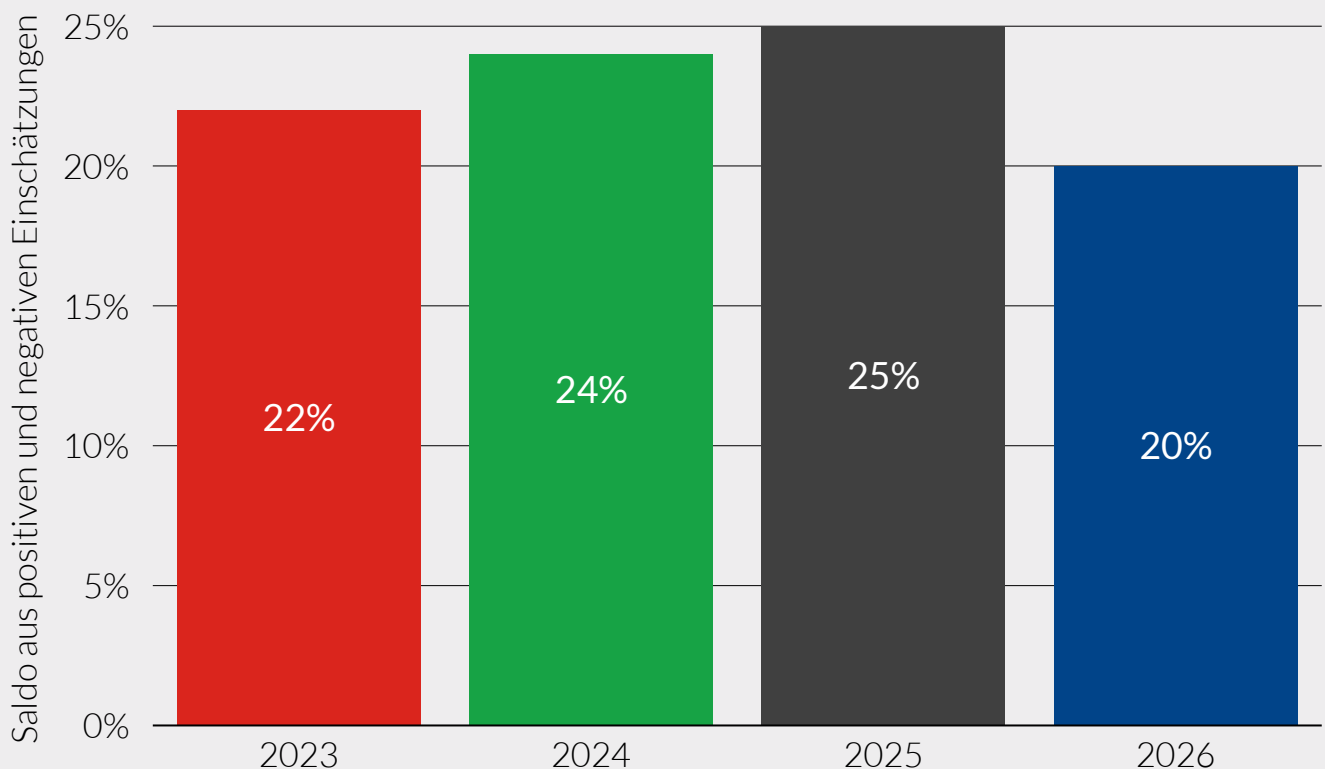
Geschäftslage



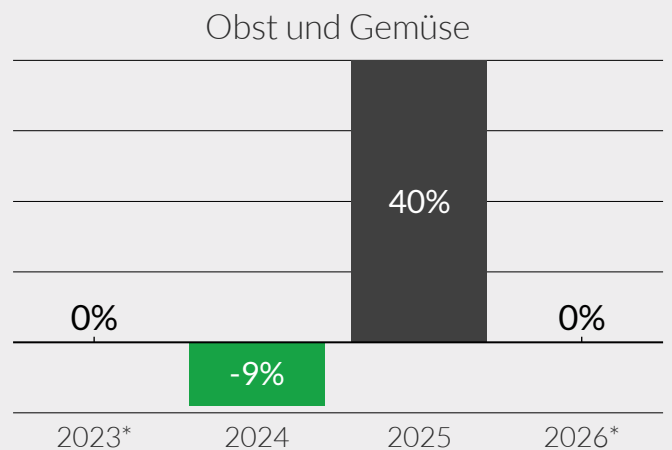
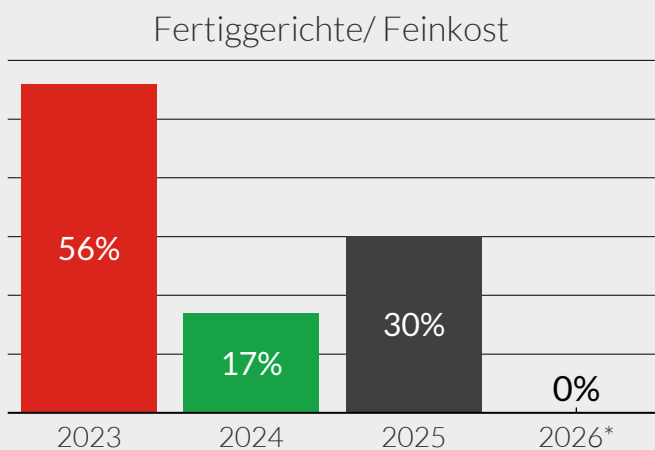
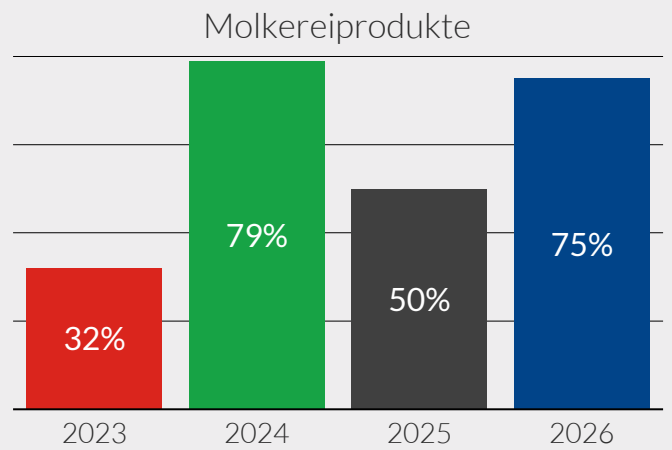
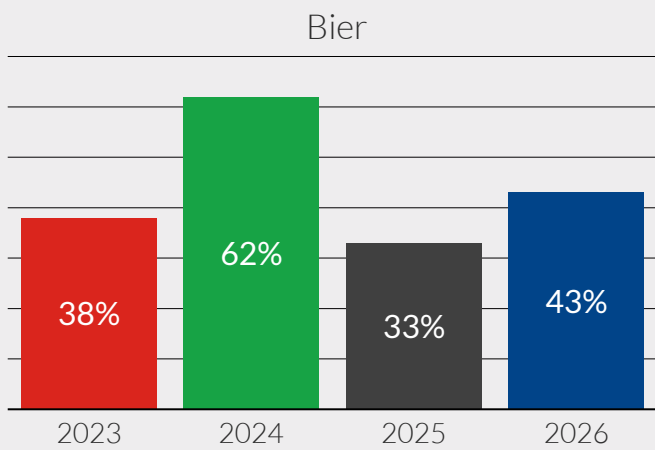
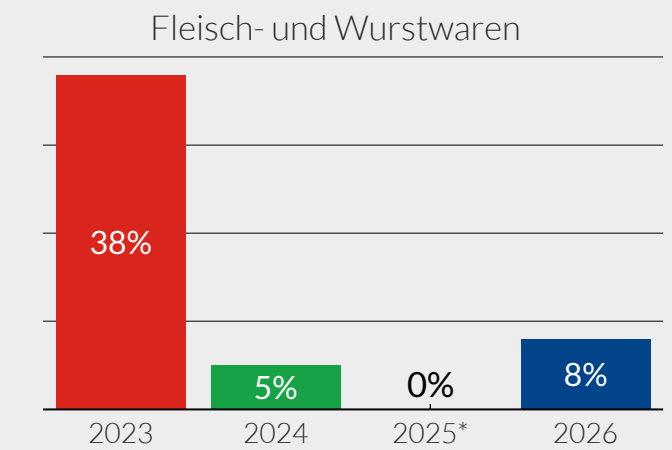
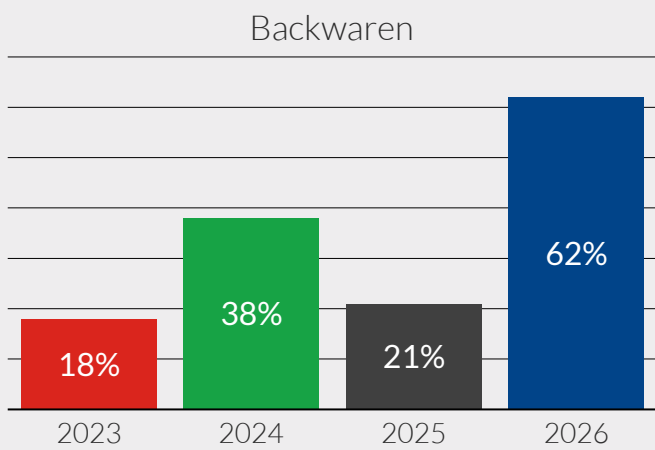
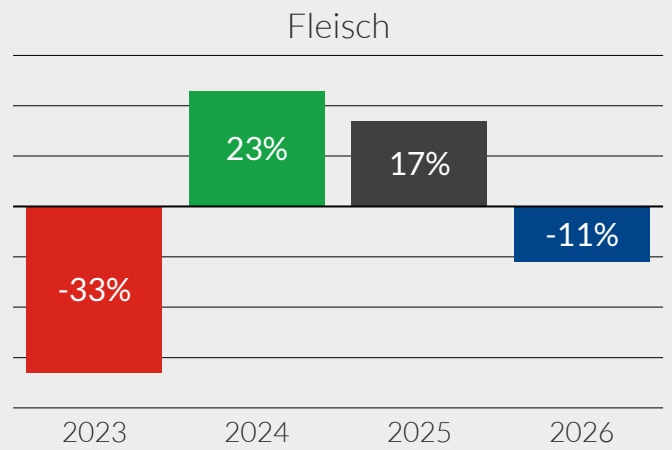
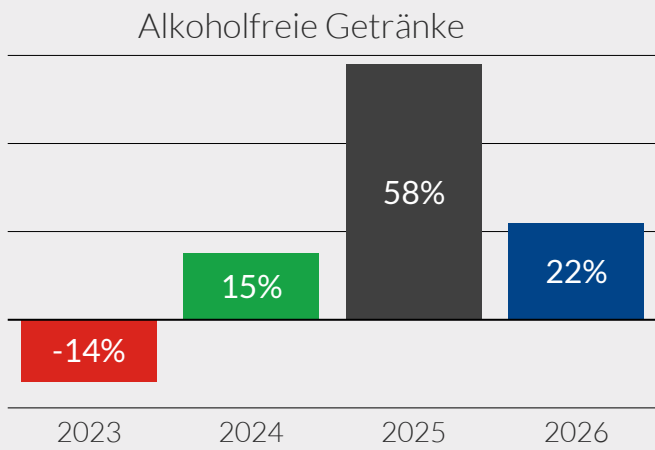
Die exportierenden Unternehmen der deutschen Ernährungsindustrie beurteilen ihre **aktuelle Geschäftslage** in den Auslandsmärkten auch im Jahr 2026 mehrheitlich positiv. Der Saldo aus positiven und negativen Einschätzungen liegt bei 20 Prozentpunkten und bewegt sich damit weiterhin nahe dem langfristigen Mittelwert von 23 Prozentpunkten aus den vergangenen sieben Jahren.

Der Rückgang um fünf Prozentpunkte gegenüber 2025 ist dabei weniger als Trendwende zu werten. Er spiegelt vielmehr eine gedämpfte Wachstumsdynamik in einzelnen Zielmärkten wider, beeinflusst durch anhaltende geopolitische Unsicherheiten sowie Kostenbelastungen entlang der Lieferketten. Zugleich gewinnt die gezielte Nutzung von Kosten- und Effizienzpotenzialen im Exportgeschäft weiter an Bedeutung.

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

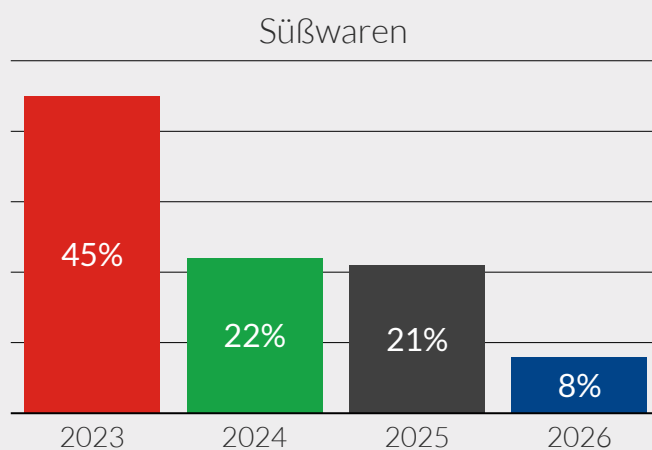
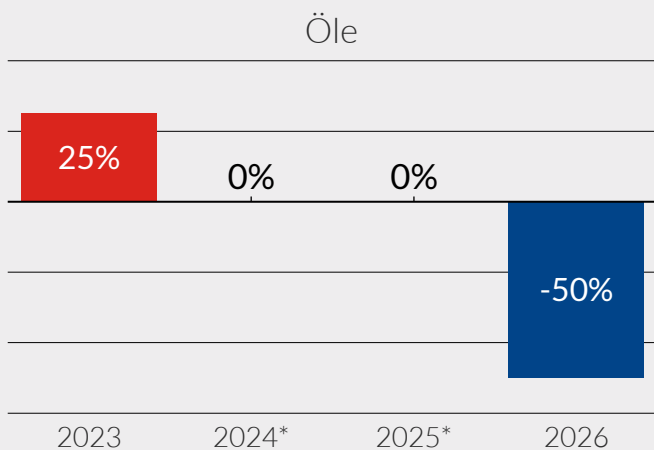


Ergebnisse aus den einzelnen Branchen



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

Ergebnisse aus den einzelnen Branchen



Der Blick auf die einzelnen Branchen zeigt ein differenziertes Bild. Die Branchen **Molkereiprodukte** und **Backwaren** verzeichnen 2026 mit Salden von 75 und 62 Prozentpunkten die mit Abstand positivsten Lageeinschätzungen und liegen damit deutlich über dem branchenübergreifenden Mittelwert. Auch die **Bierbranche** bewegt sich mit 43 Prozentpunkten weiterhin im gehobenen positiven Bereich. Diese Branchen profitieren von standardisierten, international gut platzierbaren Produkten und einer stabilen globalen Nachfrage.

Die größten Herausforderungen zeigen sich in den Segmenten **Fleisch** und **Öle**, die 2026 mit Salden von minus elf und minus 50 Prozentpunkten als einzige Segmente unter die Nulllinie gefallen sind. Die **Fleischbranche** steht vor allem unter

dem Druck anhaltender Marktsperungen infolge von Tierseuchenausbrüchen, wie der Afrikanischen Schweinepest und der Geflügelpest. Hinzu kommen strukturell hohe Produktionskosten und steigende regulatorische Anforderungen im Bereich Nachhaltigkeit. Der **Ölsektor** ist hingegen in besonderem Maß von volatilen Rohstoffpreisen und einem intensiven internationalen Wettbewerb geprägt.

Die unterschiedlichen Ursachen verdeutlichen, dass eine branchenspezifische Betrachtung des Exportgeschäfts an Bedeutung gewinnt. Besonders diese betroffenen Branchen sind daher gefordert, Marktnischen zu erschließen oder sich stärker auf höherwertige Segmente auszurichten.

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



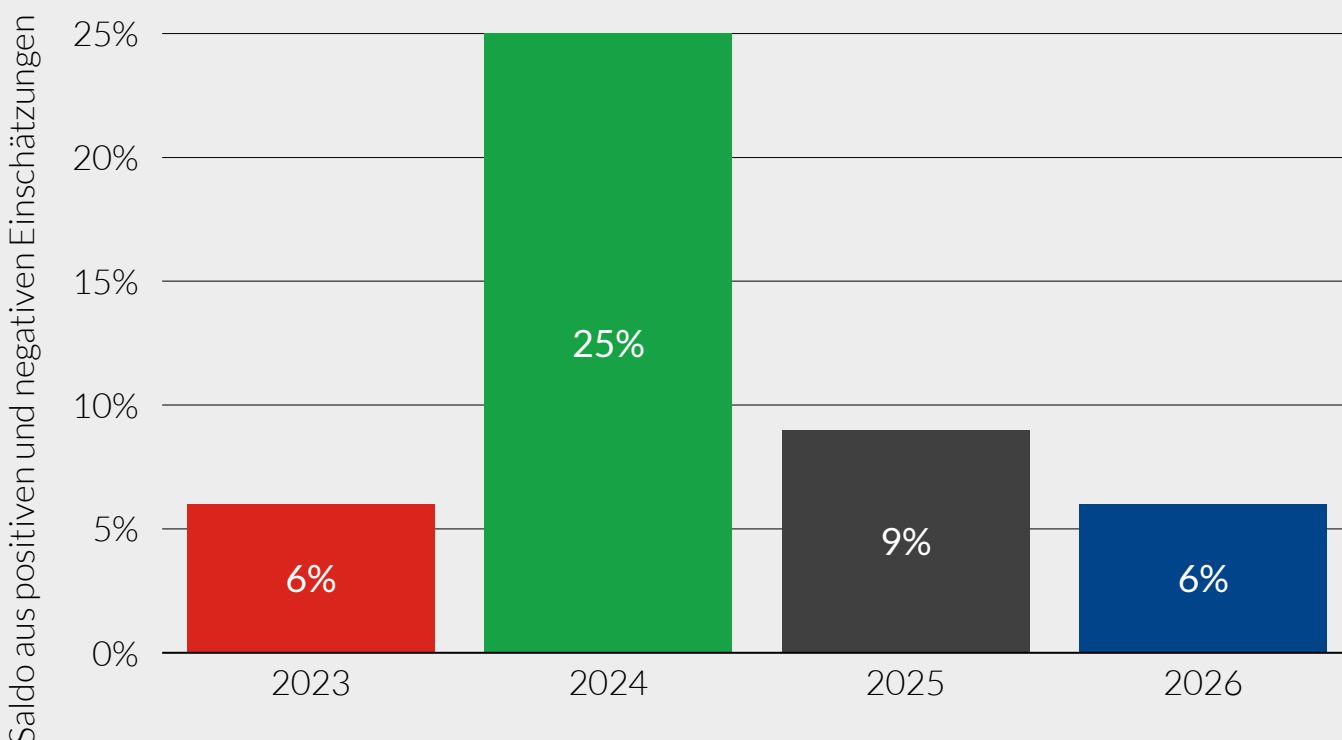
Geschäftserwartungen



Die **Geschäftserwartungen** der exportierenden Unternehmen der deutschen Ernährungsindustrie für die kommenden sechs Monate liegen 2026 bei einem Saldo von sechs Prozentpunkten. Damit bewegt sich der Wert zwar unterhalb des langfristigen Mittelwerts von 10 Prozentpunkten zwischen den Jahren 2019 und 2025, er bleibt jedoch im positiven Bereich und signalisiert ein überwiegend leicht positives Sentiment gegenüber den Geschäftserwartungen im Export.

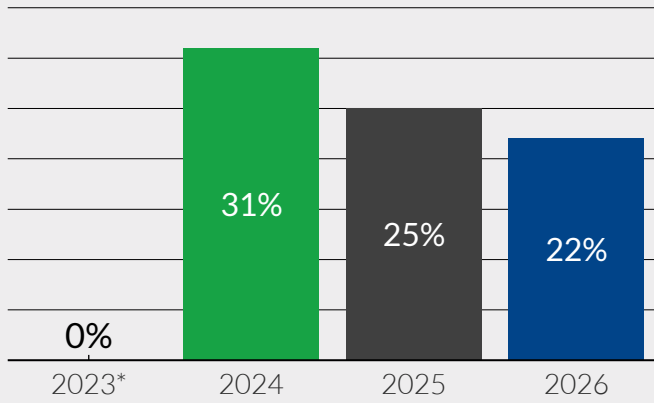
Nach dem überdurchschnittlich positiven Jahr 2024 setzt sich der seit 2025 erkennbare Trend einer zunehmenden Erwartungszurückhaltung auch 2026 fort. Die Investitions- und Expansionsbereitschaft bleibt gedämpft, nicht zuletzt vor dem Hintergrund einer sich zum Befragungszeitpunkt verschärfenden geopolitischen Lage, darunter der eskalierte Iran-US-Konflikt. Exporterwartungen sind eng an Planungssicherheit geknüpft. In einem von handelspolitischen Spannungen und volatilen Absatzmärkten geprägten Umfeld bleibt diese jedoch begrenzt.

Wie ist Ihre Geschäftserwartung für die nächsten 6 Monate in den Auslandsmärkten?

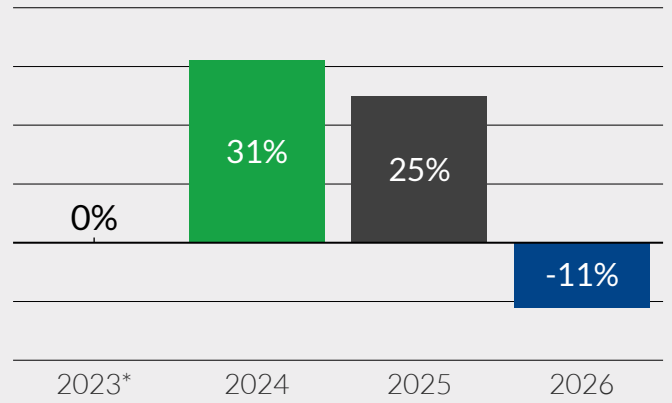


Ergebnisse aus den einzelnen Branchen

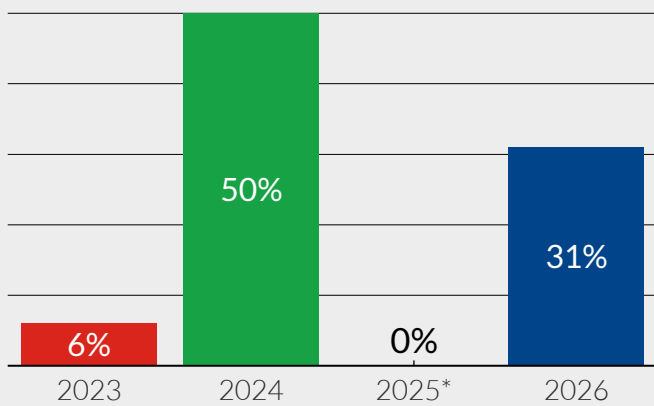
Alkoholfreie Getränke



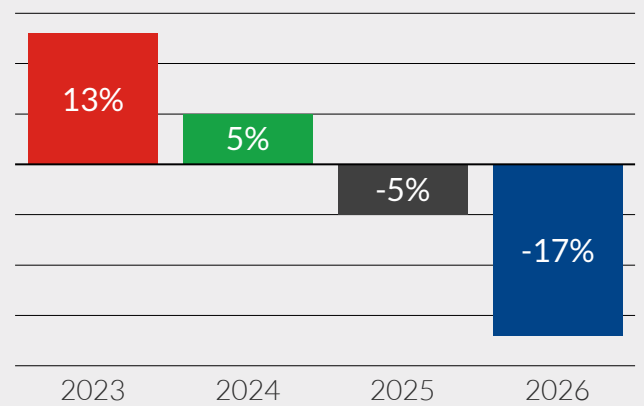
Fleisch



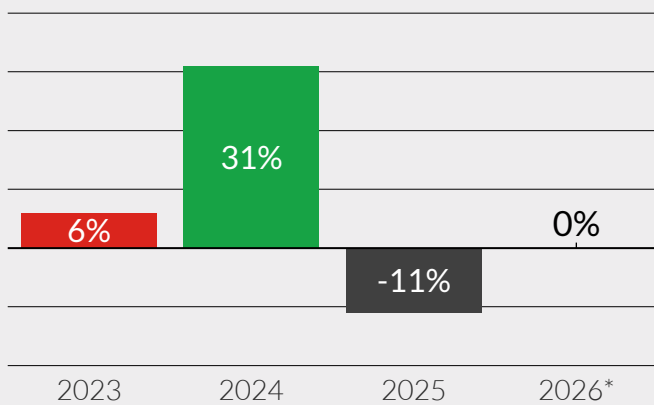
Backwaren



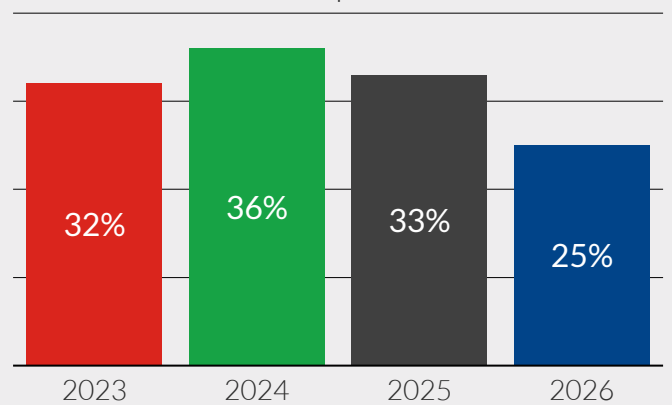
Fleisch- und Wurstwaren



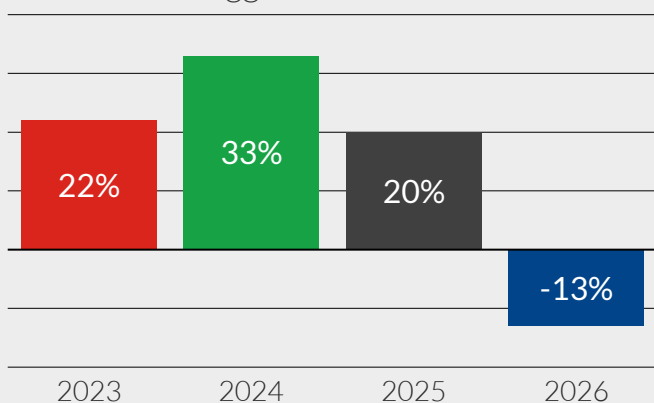
Bier



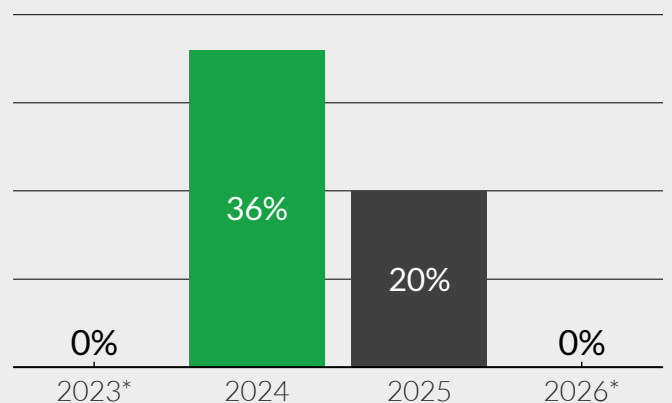
Molkereiprodukte



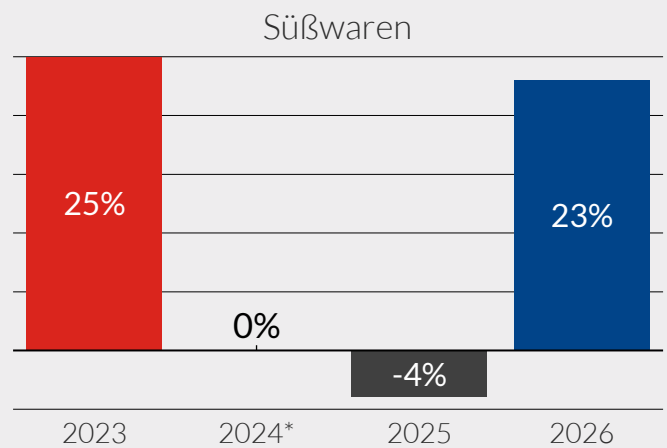
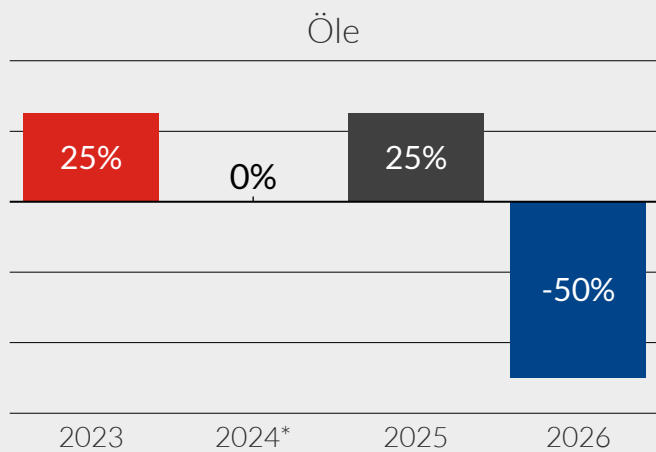
Fertiggerichte/ Feinkost



Obst und Gemüse



Ergebnisse aus den einzelnen Branchen



Bei den Geschäftserwartungen der einzelnen Branchen zeigt sich ein deutlich differenziertes Bild. Unternehmen aus den Branchen **Backwaren, Molkereiprodukte und Süßwaren** verzeichnen 2026 mit Salden von 31, 25 und 23 Prozentpunkten die positivsten Erwartungshaltungen. Die Segmente **Bier sowie Obst und Gemüse** liegen mit einem Saldo von null Prozentpunkten im Gleichgewicht zwischen positiven und negativen Erwartungen. **Fleisch, Fertiggerichte und Feinkost, Fleisch- und Wurstwaren, sowie Öle** weisen mit Salden von minus elf, minus 13, minus 17, und minus 50 Prozentpunkten negative Erwartungshaltungen auf.

Die Rangfolge der Branchen spiegelt dabei weitgehend das Bild wider, das bereits bei der Beurteilung der aktuellen Geschäftslage sichtbar wurde. Branchen wie **Molkereiprodukte und Backwaren**, die auch in der Einschätzung der Ge-

schäftserwartung überdurchschnittlich abschneiden, zeigen eine konsistent positive Grundhaltung. Ebenso setzen sich die strukturellen Herausforderungen in **Fleisch und Ölen** in den Erwartungen fort. Gerade im **Fleisch sowie im Fleisch- und Wurstwarenssektor** werden die Erwartungen weiterhin durch seuchenbedingte Marktsperren beeinflusst, die den Zugang zu Auslandsmärkten erschweren.

Die Umfrageergebnisse deuten damit darauf hin, dass die Einschätzungen sowohl die strukturelle Wettbewerbsposition der Branchen als auch aktuelle Marktrisiken widerspiegeln. Branchen mit positiver Erwartungshaltung bieten Ansatzpunkte für eine selektive Markterweiterung, während Branchen mit negativer Erwartungshaltung vor der Aufgabe stehen, ihre Absatzstrukturen resilienter aufzustellen.

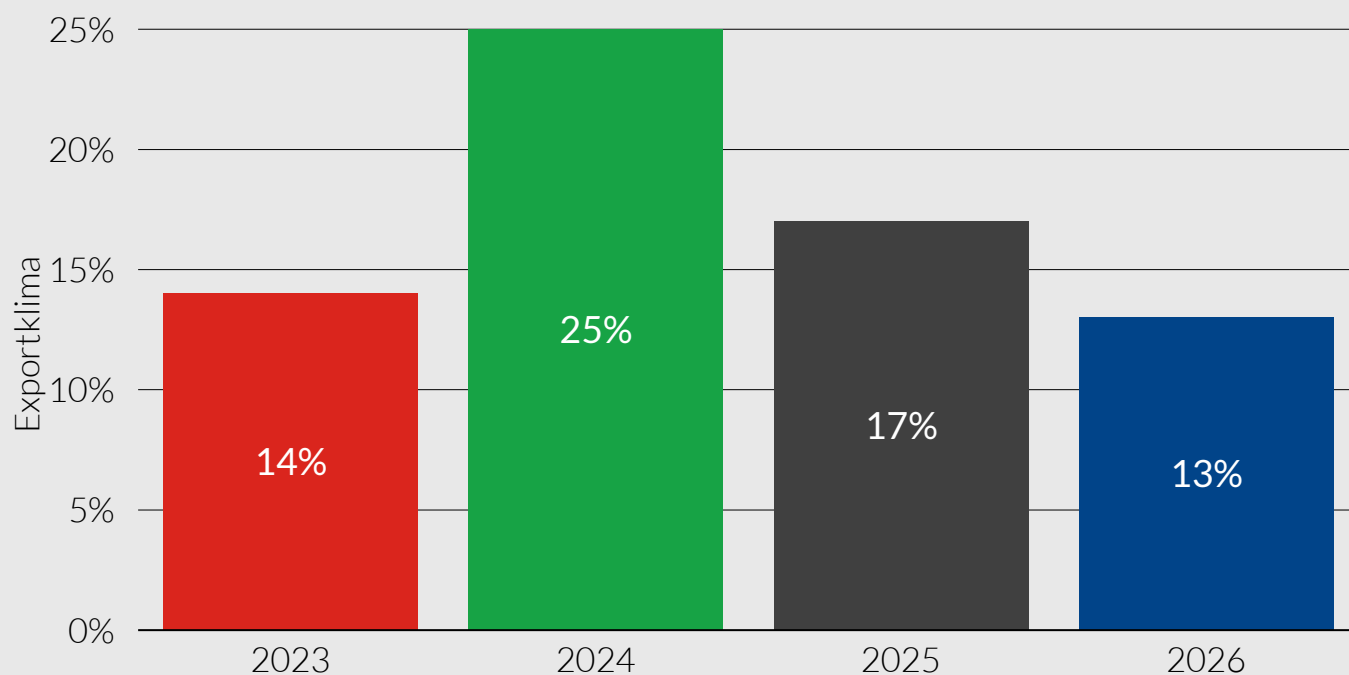
*Bitte beachten Sie, dass eine Anzeige von 0 % im Saldo ein Gleichgewicht zwischen positiver und negativer Rückmeldung bedeutet.





Allgemeines zum Export

Exportklima



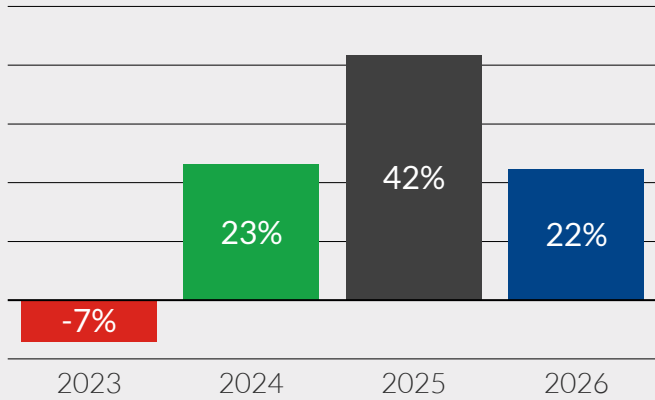
Das **Exportklima** der deutschen Ernährungswirtschaft ergibt sich aus der Einschätzung der aktuellen Geschäftslage sowie der Geschäftserwartungen der Unternehmen und liegt 2026 bei 13 Prozentpunkten. Der Wert bleibt damit verhalten positiv und liegt leicht unter dem langjährigen Mittelwert von 16 Prozentpunkten aus den Jahren 2019 bis 2025. Dabei ist zu berücksichtigen, dass das Gesamtergebnis maßgeblich durch einen außerordentlich niedrigen Erwartungssaldo des Sektors Öle beeinflusst wird.

Die Eintrübung gegenüber den Vorjahren

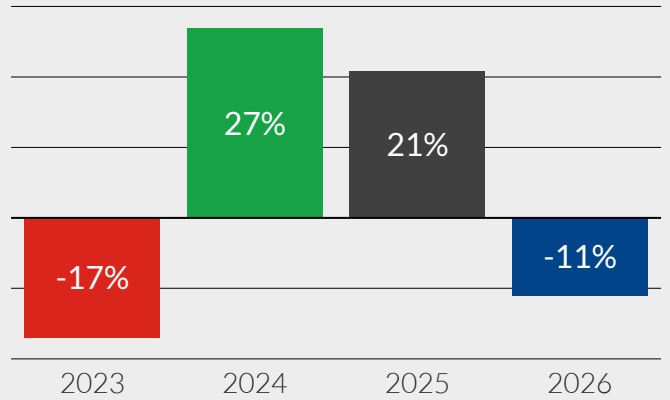
spiegelt vor allem die zunehmende Diskrepanz zwischen einer insgesamt soliden Geschäftslage und vorsichtigeren Erwartungshaltungen wider, die durch handelspolitische Unsicherheiten und volatile Absatzmärkte geprägt sind. Gleichwohl zeigen die Befragungsergebnisse, dass die Unternehmen ihre Absatzmärkte gezielt und mit Bedacht diversifizieren und neue Marktpartnerschaften aufbauen. Die im Jahr 2025 vom Bundesministerium für Landwirtschaft, Ernährung und Heimat (BMLEH) vorgestellte Agrarexportstrategie „Moderne Agrarexporte Made in Germany“ unterstützt die Unternehmen dabei aktiv.

Ergebnisse aus den einzelnen Branchen

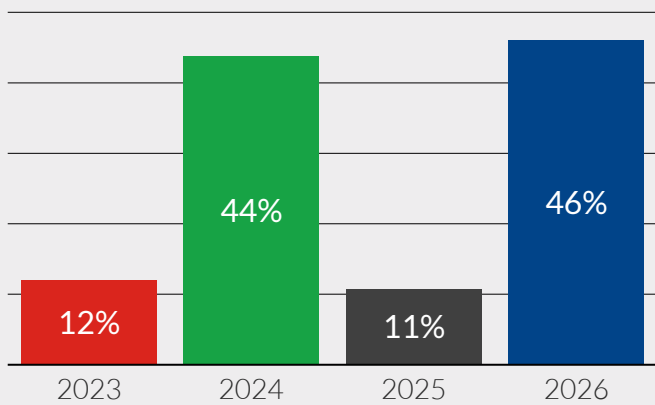
Alkoholfreie Getränke



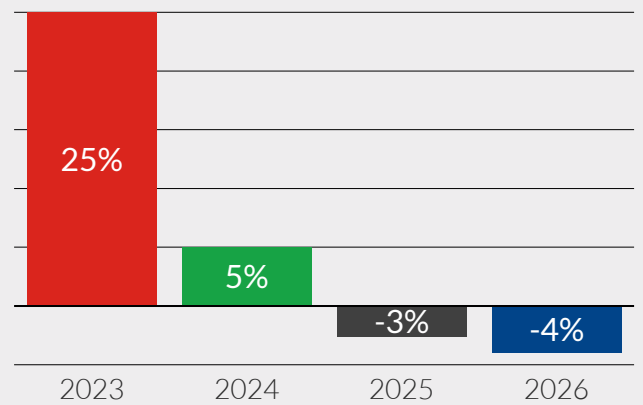
Fleisch



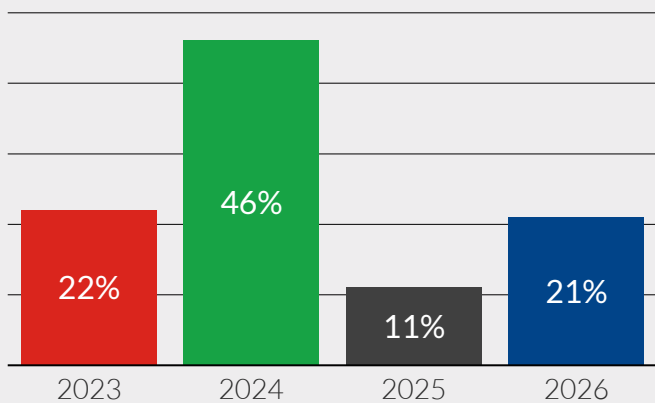
Backwaren



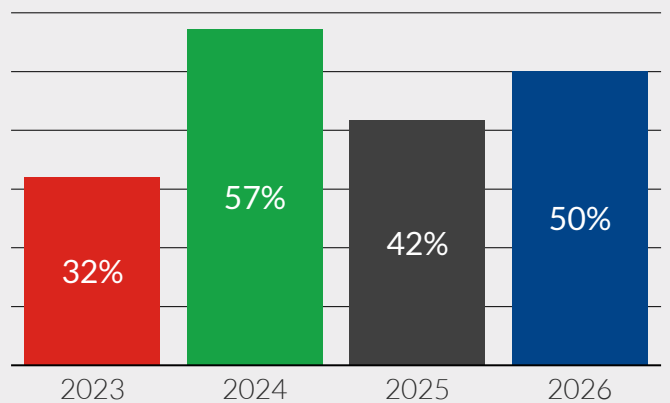
Fleisch- und Wurstwaren



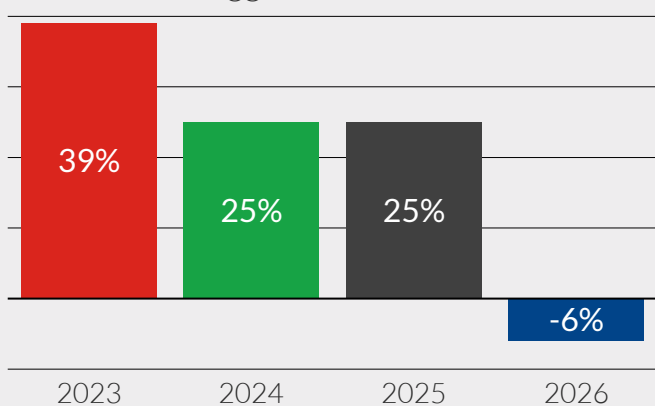
Bier



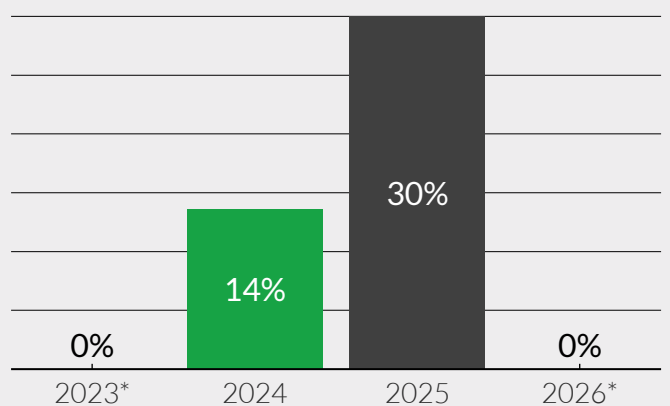
Molkereiprodukte



Fertiggerichte/ Feinkost

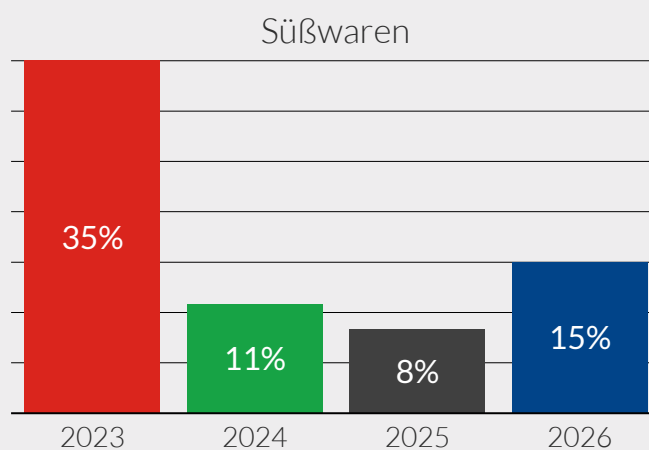
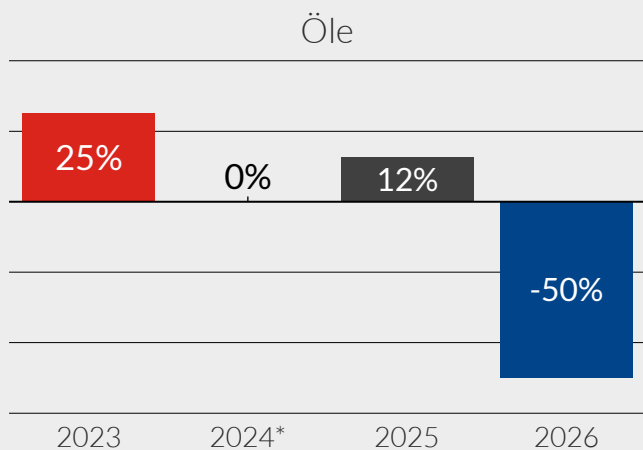


Obst und Gemüse



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

Ergebnisse aus den einzelnen Branchen



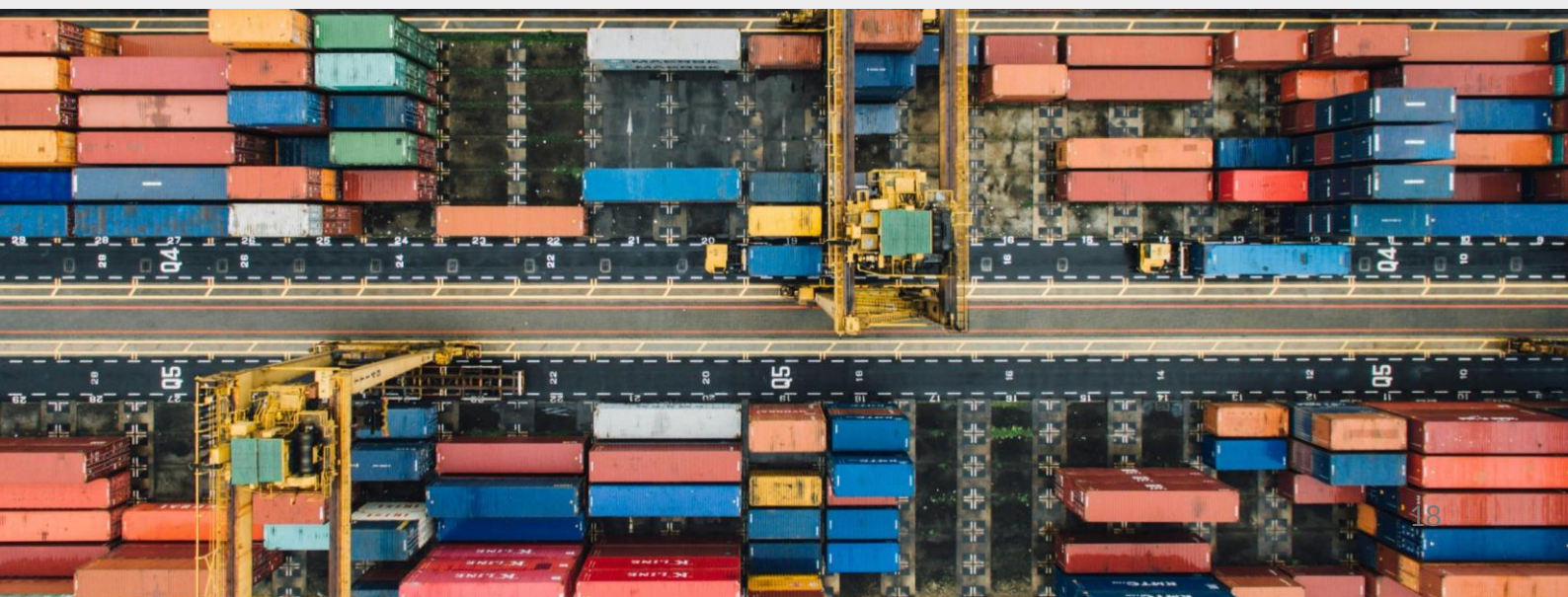
Der Blick auf die einzelnen Branchen unterstreicht die ausgeprägte Heterogenität des Exportklimas innerhalb der deutschen Ernährungsindustrie.

Unternehmen aus den Branchen **Molkereiprodukte** und **Backwaren** führen mit Werten von 50 und 46 Prozentpunkten das Ranking 2026 an. Die Branchen **Süßwaren**, **Bier** und **alkoholfreie Getränke** liegen mit Werten von 15, 21 bzw. 22 Prozentpunkten ebenfalls im positiven Bereich. Für die Branche **Obst und Gemüse** befindet sich das Exportklima im Gleichgewicht. **Fleisch- und Wurstwaren**, **Fertiggerichte** und **Feinkost**, **Fleisch** sowie **Öle** weisen hingegen negative Exportklimawerte zwischen minus vier und minus 50 Prozentpunkten auf.

Die Ergebnisse spiegeln strukturelle Unterschiede im Internationalisierungsgrad und in der Wettbewerbsfähigkeit der einzelnen Branchen wider. Exportstarke Branchen mit etablierten internationalen Strukturen und einer starken Markenpositionierung erzielen dabei konsistent überdurchschnittliche Werte. Kostensensitive Segmente hingegen reagieren stärker auf externe Schocks und weisen entsprechend niedrigere oder negative Exportklimawerte auf.

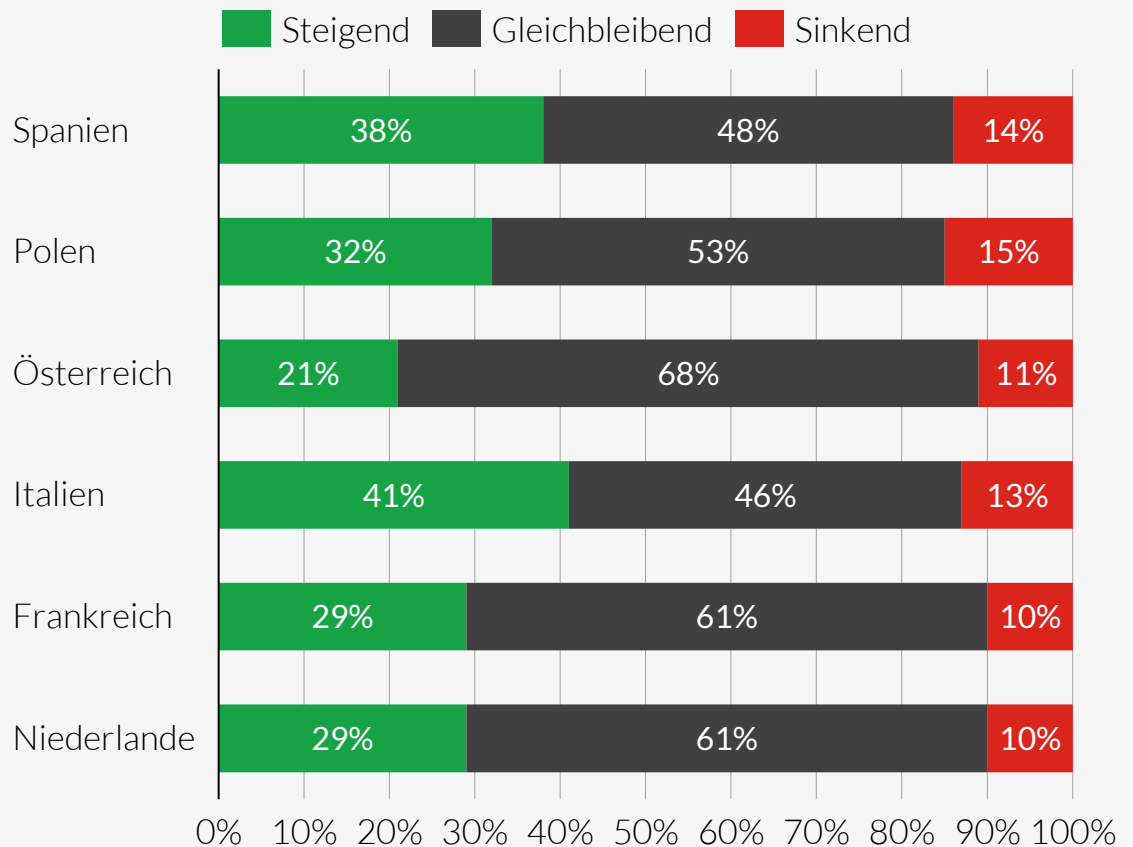
Die Branchenunterschiede, die sich bereits in Geschäftslage und Geschäftserwartungen abzeichnen, bestätigen sich im Exportklima. Ihr konsistentes Auftreten über mehrere Indikatoren hinweg legt nahe, dass sie strukturell bedingt sind.

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



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?

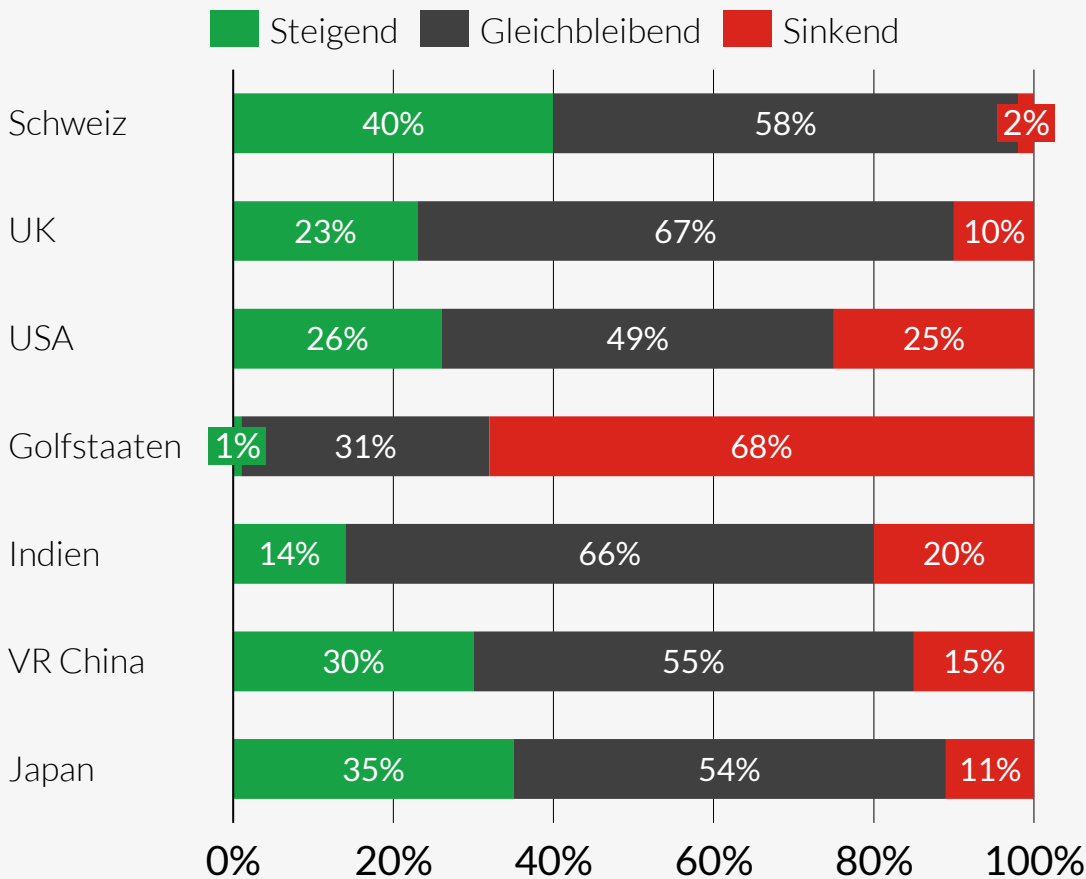


Die Absatzerwartungen für die betrachteten EU-Exportmärkte der deutschen Ernährungsindustrie fallen für das kommende Halbjahr überwiegend stabil bis steigend aus. Über alle betrachteten Länder hinweg erwarten rund 31 Prozent der befragten Unternehmen steigende, 56 Prozent gleichbleibende und 12 Prozent sinkende Absätze. Spanien und Italien weisen mit steigenden Erwartungsanteilen von 38 und 41 Prozent die positivsten Einschätzungen auf.

Der gestiegene Anteil positiver Erwartungen gegenüber dem Vorjahr belegt eine konkrete Verbesserung der Nachfrageeinschätzung, während der hohe Anteil gleichbleibender Erwartungen ein reifes und weitgehend gesättigtes Marktumfeld widerspiegelt. Die EU-Märkte bestätigen damit ihre Rolle als verlässliche Kernmärkte zur Absicherung von Umsatz und Exportvolumen.

Absatzerwartungen Drittländer

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?



Die Absatzerwartungen für die betrachteten Drittmärkte fallen für das kommende Halbjahr differenziert aus. Mit steigenden Erwartungsanteilen von 40, 35, 30 und 23 Prozent verzeichnen die Schweiz, Japan, China und das Vereinigte Königreich positive Einschätzungen. Für Indien überwiegen mit 20 Prozent die Meldungen sinkender Absatzzahlen gegenüber 14 Prozent steigender, der Saldo fällt damit leicht negativ aus.

Insgesamt exportieren 82 Prozent der befragten Unternehmen sowohl in EU- als auch in Nicht-EU-Märkte, was die strukturelle Bedeutung der Marktdiversifizierung unterstreicht.

Zwei Märkte stechen durch besonders auffällige Entwicklungen hervor. Bei den USA liegt der Anteil steigender Absatzerwartungen mit 26 Prozent deutlich unterhalb des Mittelwerts von 38 Prozent aus den Jahren 2021 bis

2026 und erreicht damit den niedrigsten Wert seit Beginn der Erhebung. Dies steht im Zusammenhang mit den seit August 2025 im Rahmen des EU-US-Handelsstreits eingeführten Importzöllen auf europäische Güter.

Noch deutlicher fällt das Bild für die Golfstaaten aus: Lag der Anteil steigender Absatzerwartungen im Vorjahr noch bei 18 Prozent, ist dieser 2026 auf 1 Prozent gesunken. Ein wesentlicher Einflussfaktor dürfte der zum Befragungszeitpunkt laufende Konflikt zwischen den USA und dem Iran sein, der die Straße von Hormus

blockierte und die Lebensmittellieferketten in der gesamten Golfregion erheblich störte.

Die Ergebnisse unterstreichen, dass Planungssicherheit in Drittmärkten maßgeblich von geopolitischer Stabilität und handelspolitischen Rahmenbedingungen abhängt. Vor diesem Hintergrund gewinnen eine gezielte Priorisierung von Zielmärkten und der Aufbau belastbarer Marktpartnerschaften an Bedeutung, um Drittmärkte erfolgreich und zügig zu erschließen.

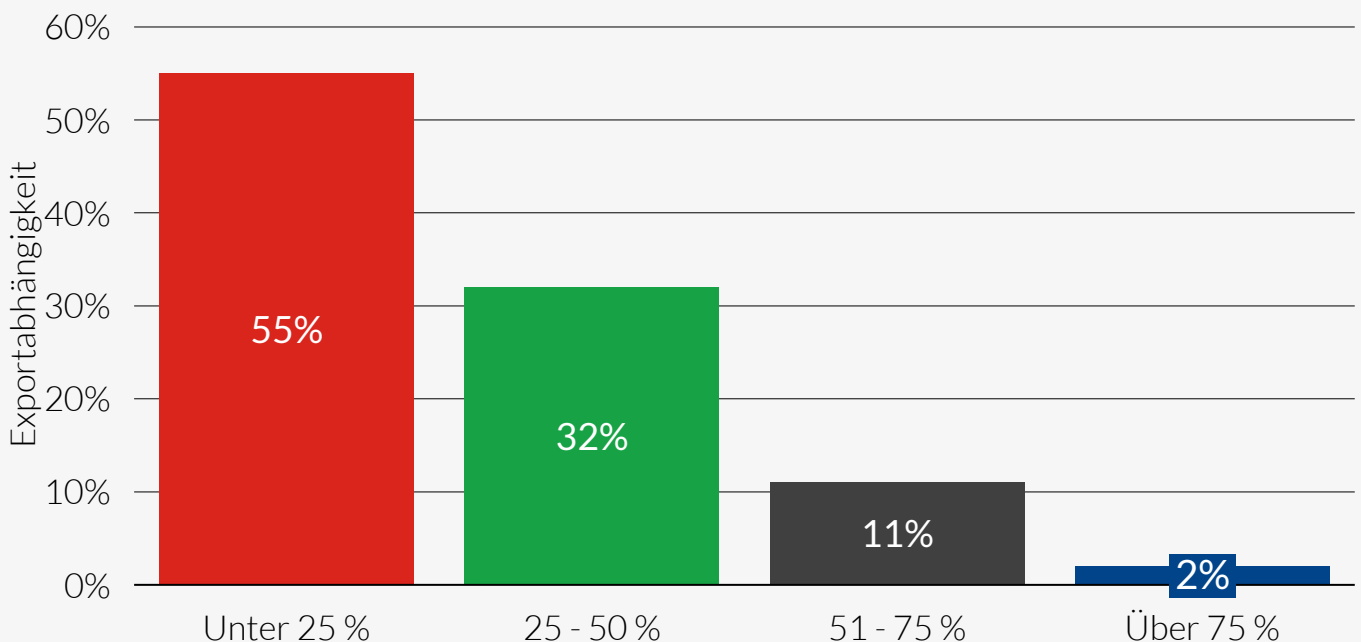




Markterschließung und Exporthindernisse

Exportabhängigkeit

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



Die Mehrheit der befragten Unternehmen weist mit 55 Prozent eine Exportabhängigkeit von unter 25 Prozent auf, 32 Prozent liegen im Bereich von 25 bis 50 Prozent und 13 Prozent verzeichnen einen Exportanteil von über 50 Prozent.

Der Blick auf den Zeitverlauf seit 2022 zeigt eine strukturelle Verschiebung: Der Anteil der Unternehmen mit einer Exportabhängigkeit unter 25 Prozent ist von ca. 63 Prozent im Jahr 2022 auf ca. 55 Prozent im Jahr 2026 zurückgegangen.

Gleichzeitig hat sich der Anteil der Unternehmen mit einer Exportabhängigkeit von über 50 Prozent von etwa 9 auf 14 Prozent erhöht.

Die deutsche Ernährungsindustrie ist damit strukturell exportabhängiger geworden. Die zunehmende Exportabhängigkeit dürfte ein wichtiger Treiber für den Aufbau neuer Marktpartnerschaften sein, da Auslandsmärkte nach wie vor größere Wachstumschancen bieten als Inlandsmärkte mit begrenztem Wachstumspotenzial.

Dauer der Markterschließung

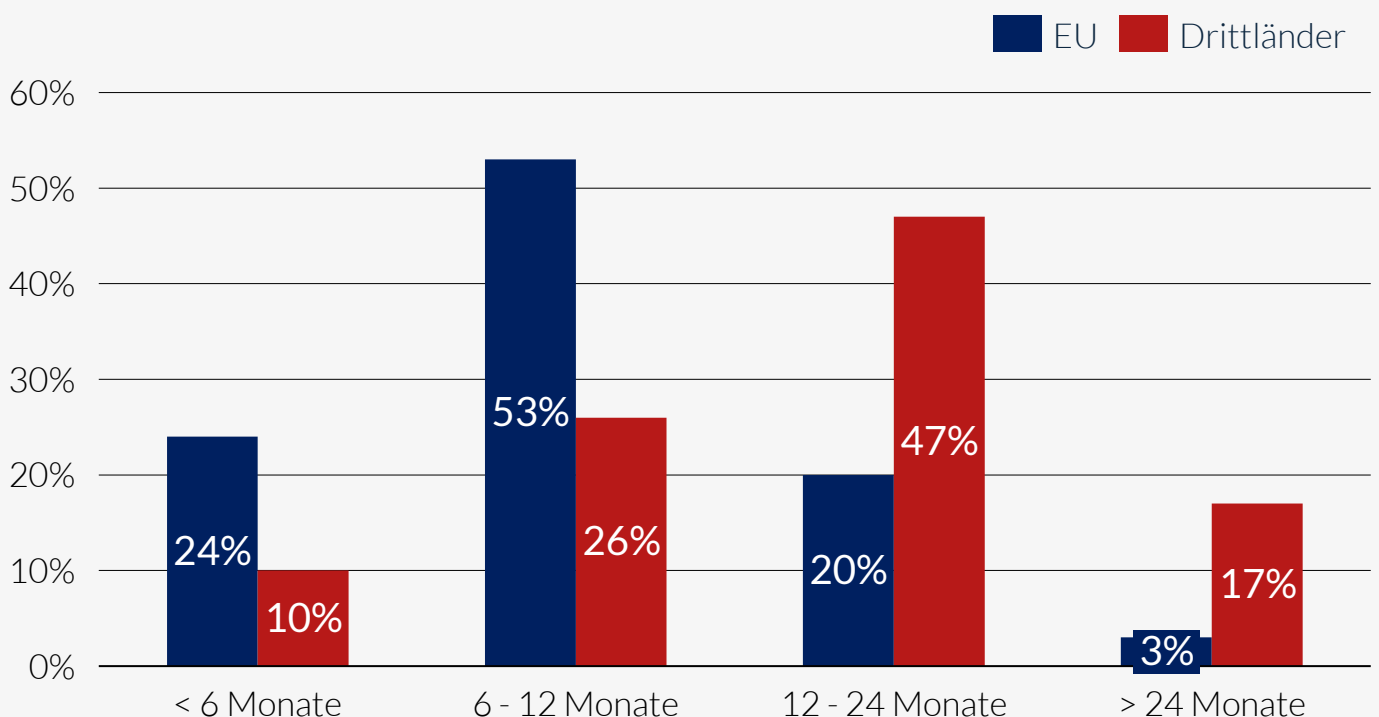
77 Prozent der Befragten gaben an, dass die Markterschließung eines EU-Landes durchschnittlich zwölf Monate oder weniger beträgt. Im Vergleich dazu gestaltet sich die Markterschließung in Drittländern deutlich zeitintensiver: Dort dominiert mit 47 Prozent eine Erschließungsdauer von zwölf bis 24 Monaten, während 17 Prozent der Unternehmen einen Zeitraum von über 24 Monaten angeben.

Auf Branchenebene zeigen sich in EU- und Drittländern erhebliche Unterschiede. Innerhalb der EU weisen die Branchen **Molkereiprodukte und Bier** die längsten Erschließungsdauern auf. In Drittländern ist die Erschließung besonders zeitintensiv in den Bereichen **Fleisch, Fleisch- und Wurstwaren sowie**

Süßwaren, wo jeweils mehr als 70 Prozent der Befragten eine Dauer von über zwölf Monaten angeben.

Seit 2022 ist im langfristigen Trend für EU-Länder eine Reduzierung erkennbar: Der Anteil der Unternehmen, die eine Markterschließung innerhalb von zwölf Monaten abschließen, ist um rund elf Prozentpunkte gestiegen. In Drittländern fällt vor allem die Schwankungsbreite auf: Der Anteil von Erschließungen über 24 Monate variierte zwischen 17 und 31 Prozent. Gleichwohl zeigt sich auch hier eine positive Tendenz: Der Anteil der Unternehmen, die eine Drittlanderschließung in unter sechs Monaten abschließen, ist von rund zwei Prozent im Jahr 2022 auf knapp zehn Prozent im Jahr 2026 gestiegen.

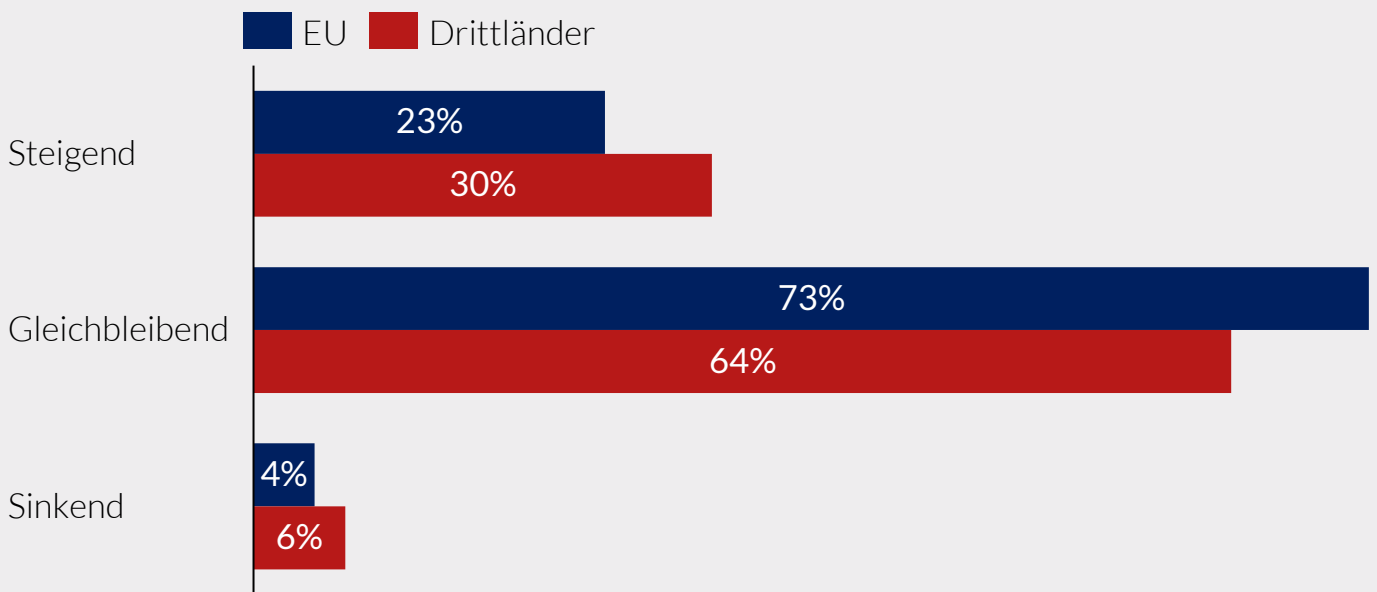
Wie lange dauert Ihren Erfahrungen zufolge die Markterschließung eines Landes durchschnittlich?



Markterschließung und Exporthindernisse

Zeitliche Entwicklung der Markterschließung

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



Die Mehrheit der befragten Unternehmen bewertet die zeitliche Entwicklung der Markterschließung in den vergangenen zwölf Monaten als gleichbleibend: 73 Prozent im EU-Ausland und 64 Prozent bei Drittländern. Rund 23 Prozent der Unternehmen berichten von einer steigenden Erschließungsdauer in der EU, in Drittländern sind es 30 Prozent.

Auf Branchenebene zeigen sich deutliche Unterschiede. Innerhalb der EU berichten vor allem **Backwarenunternehmen** mit 62 Prozent und **Bierunternehmen** mit 43 Prozent von einer steigenden Erschließungsdauer in den letzten zwölf Monaten, während Unternehmen aus den Branchen **Obst und Gemüse** sowie **alkoholfreie Getränke** fast vollständig von einer gleichbleibenden Entwicklung

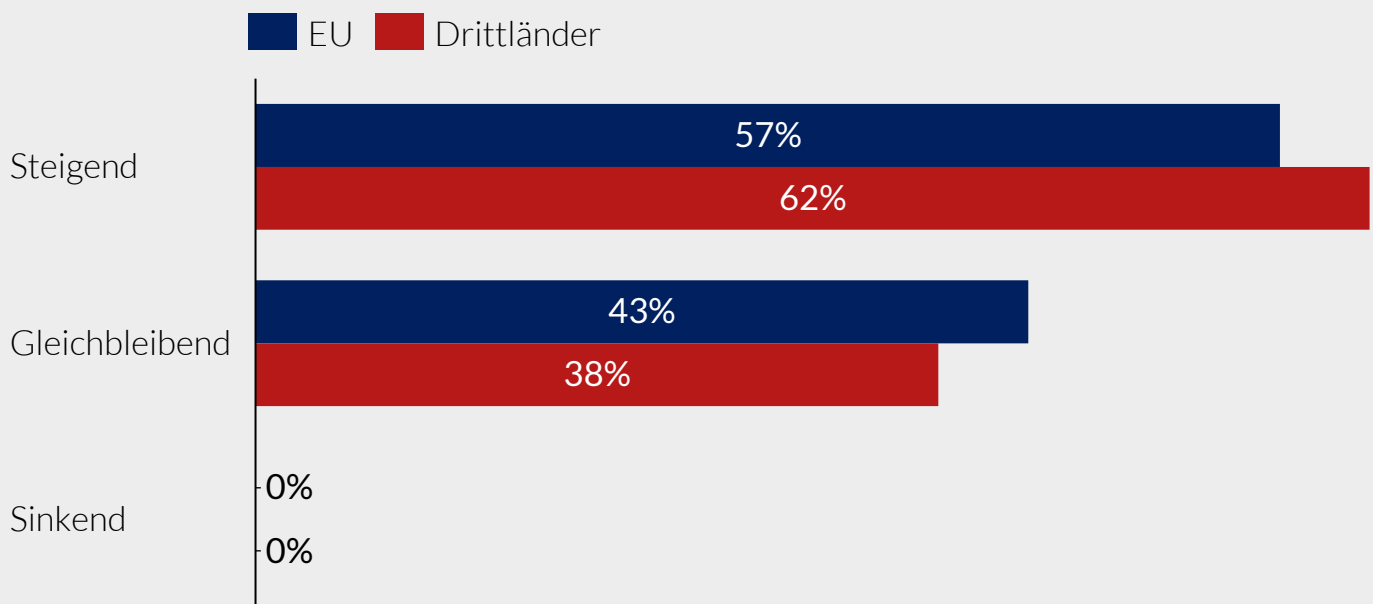
berichten. In Drittländern fallen die Werte generell höher aus, mit Spitzenwerten in den Branchen **Bier, Backwaren und Ölen** zwischen 50 und 57 Prozent.

Im langfristigen Trend seit 2022 zeigt sich eine Abschwächung des Faktors Zeit. Der Anteil der Unternehmen, die von einer steigenden Erschließungsdauer in Drittländern berichten, hat sich von 61 Prozent im Jahr 2022 auf 30 Prozent im Jahr 2026 nahezu halbiert; im EU-Ausland ist dieser Anteil von 38 auf 23 Prozent gesunken. Gleichwohl berichten nach wie vor jedes Jahr mehr Unternehmen von einem gestiegenen Zeitbedarf als von einem gesunkenen. Der Erschließungsaufwand nimmt also weiterhin zu, wenn auch nicht mehr so stark wie in den Vorjahren.

Kostenentwicklung der Markterschließung



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



Die Kostenentwicklung bei der Markterschließung ist sowohl für EU- als auch für Drittmärkte im Jahr 2026 eindeutig: 57 Prozent der befragten Unternehmen berichten von steigenden Kosten innerhalb der EU, in Drittländern sind es 62 Prozent. Sinkende Kosten werden weder in der EU- noch in Drittländern gemeldet.

In den EU-Ländern berichten seit 2022 zwischen 56 und 59 Prozent, in Drittländern zwischen 59 und 71 Prozent der befragten Unternehmen von gestiegenen Kosten bei der Markterschließung. Die kontinuierlich ansteigende Kostenbelastung bei der Markterschließung ist damit kein kurzfristiges Phänomen, son-

dern ein strukturell verankerter Trend.

Die anhaltend hohe Kostenbelastung bei der Markterschließung ist Ausdruck strukturell verankerter Einflussfaktoren. Diese wird unter anderem durch höhere Personalkosten sowie durch wachsende regulatorische und administrative Anforderungen beeinflusst, insbesondere bei Markteintritten außerhalb der EU. Dies erhöht den organisatorischen und finanziellen Aufwand neuer Markteintritte nachhaltig. Um die Kostenbelastung zu reduzieren, sind Unternehmen auf politische Unterstützung angewiesen, etwa in Form von Förderungen für Messebeteiligungen oder Unternehmerreisen.

Gründe für Exporthindernisse

Mehr als die Hälfte der befragten Unternehmen (59 Prozent) gab an, von Exporthindernissen in verschiedenen Ländern oder Märkten betroffen zu sein. Am häufigsten wurden politische oder wirtschaftliche Krisen mit 19 Prozent sowie bürokratische Hürden und Sanktionen mit jeweils 15 Prozent als Gründe genannt, aus denen Unternehmen bestimmte Länder nicht mit Exporten beliefern. Es folgen unrentable Exportgeschäfte mit 14 Prozent und Hindernisse bei der Produktzulassung mit 11 Prozent. Zeitmangel spielt mit 7 Prozent eine untergeordnete Rolle.

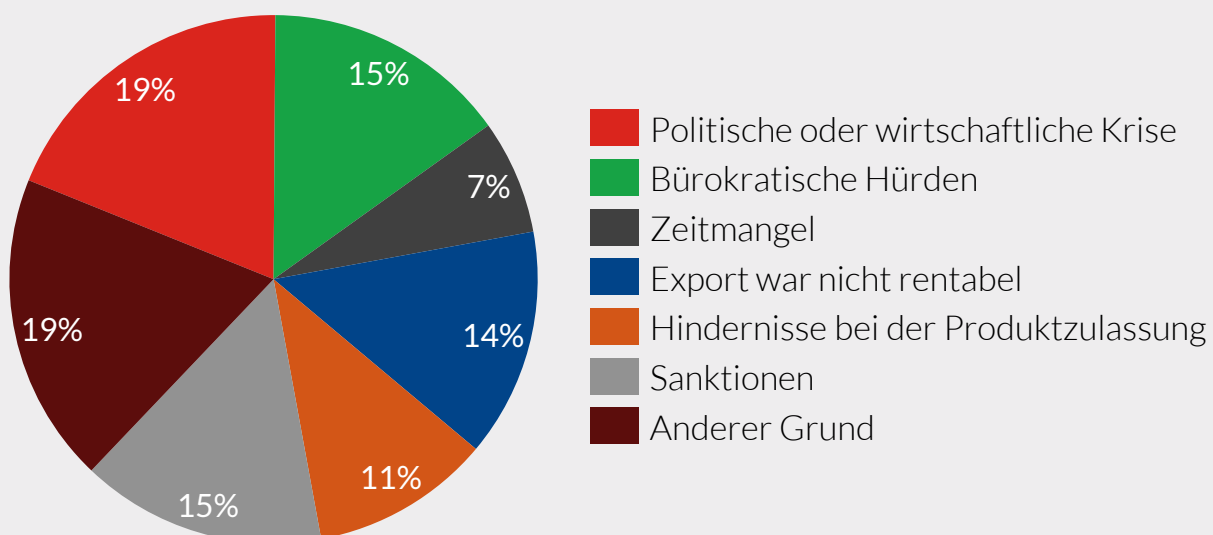
Das Ergebnismuster verdeutlicht, dass strukturelle Einschränkungen des Marktzugangs durch regulatorische Komplexität, politische Instabilität und Sanktionen bedingt sind. Die veränderte

internationale Handelspolitik der vergangenen Jahre, insbesondere im Verhältnis zu den USA, verstärkt diese Einschränkungen zusätzlich und stellt Unternehmen zunehmend vor die Frage, ob und in welchem Maße sich der Absatz in bestimmten Märkten überhaupt noch rentiert.

Die stetig steigenden Faktoren *Zeit* und *Kosten* bei der Markterschließung sind unter anderem auf eben diese strukturellen Hindernisse zurückzuführen. Die Ergebnisse verdeutlichen daher, dass eine engere Zusammenarbeit zwischen Wirtschaft und Politik erforderlich ist, um regulatorische Anforderungen abzubauen und Unternehmen bei der Erschließung neuer Märkte gezielt zu unterstützen.



Aus welchen Gründen konnten Sie in bestimmte Länder nicht exportieren?

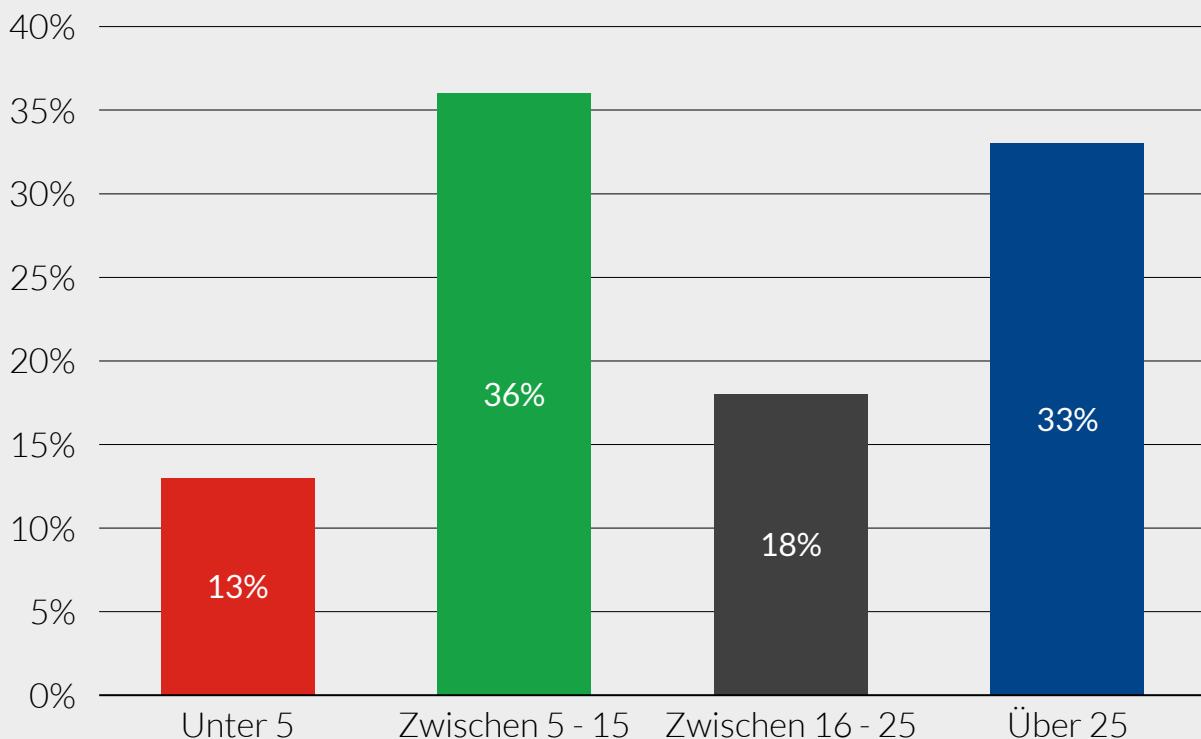




Exportentwicklung und Exportchancen

Markterschließung

Auf wie vielen Auslandsmärkten setzen Sie derzeitig Ihre Produkte ab?
(inkl. EU)



Die **Internationalisierungsstrategien** der deutschen Ernährungsindustrie sind durch eine ausgeprägte Heterogenität gekennzeichnet. Die größte Gruppe der befragten Unternehmen (36 Prozent) ist derzeit auf fünf bis 15 Auslandsmärkten aktiv. 33 Prozent exportieren in mehr als 25 Märkte, 18 Prozent bedienen zwischen 16 und 25 Märkte, während 13 Prozent auf weniger als fünf Auslandsmärkte fokussiert sind.

Im Vergleich zu den Vorjahren ist eine klare Verschiebung hin zur stärkeren Diversifizierung erkennbar. Der Anteil der Unternehmen mit mehr als 25 Absatz-

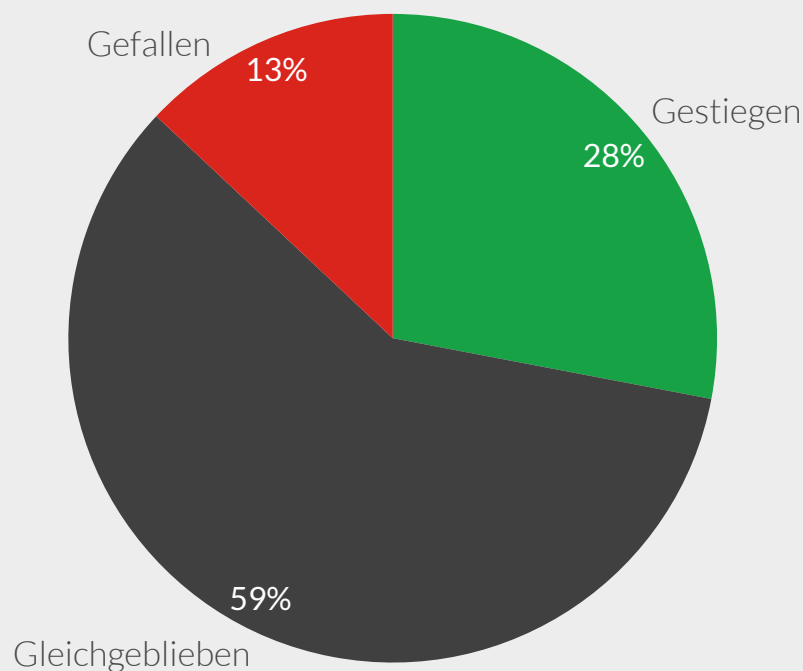
märkten im Ausland ist seit 2022 (24 Prozent) deutlich gestiegen und nähert sich wieder dem Vorkrisenniveau von 2019 (34 Prozent) an. Parallel dazu ist der Anteil der Unternehmen mit weniger als fünf Märkten, 2022 noch bei 21 Prozent, auf 13 Prozent gesunken.

Beide Entwicklungen sprechen dafür, dass der krisenbedingte Rückgang hin zu Kernmärkten weitgehend überwunden ist. Die Branche baut ihre internationale Aufstellung gezielt breiter auf und verringert damit die Abhängigkeit von einzelnen Absatzregionen.

Exportentwicklung und Exportchancen

Anzahl der Absatzmärkte

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



Bei 59 Prozent der Unternehmen ist die Anzahl der Auslandsmärkte gegenüber dem Vorjahr gleichgeblieben. 28 Prozent berichten von einer Zunahme der Absatzmärkte – ein insgesamt positives Signal, welches zeigt, dass die aktive Erweiterung der internationalen Marktpräsenz für einen relevanten Teil der Branche gelebte Praxis ist. 13 Prozent der Unternehmen verzeichnen einen Rückgang. Die Angaben decken sich mit den Ergebnissen des vergangenen Jahres.

Vor dem Hintergrund geopolitischer Unsicherheiten und steigender Markterschließungskosten ist es bemerkenswert,

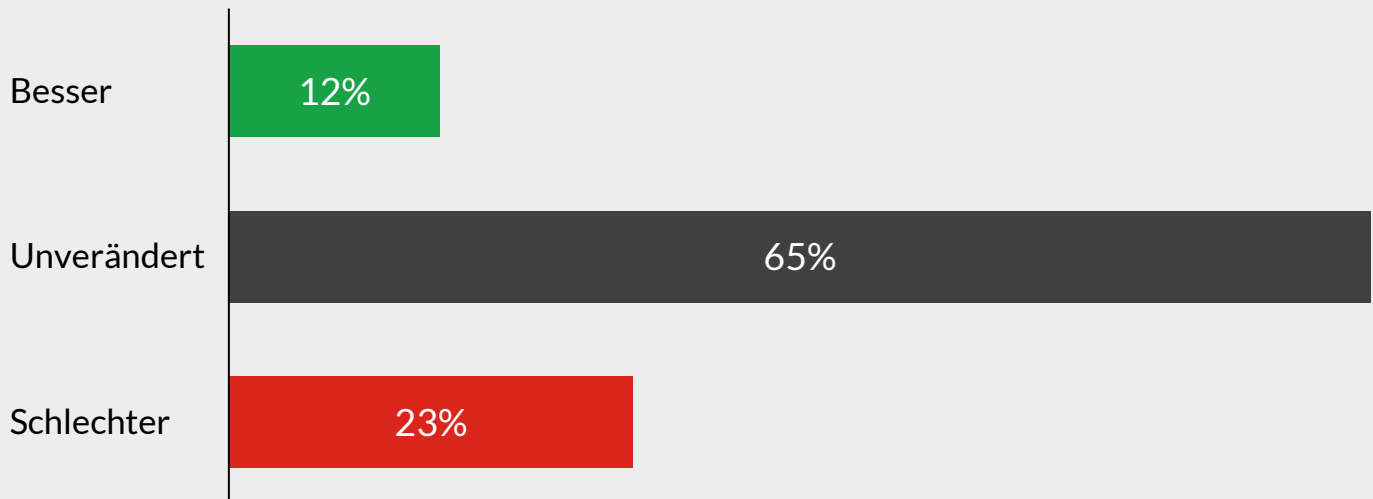
dass mehr als ein Viertel der Unternehmen ihre Marktabdeckung aktiv ausgebaut hat. Dies verdeutlicht, dass Expansion trotz herausfordernder Rahmenbedingungen möglich und für einen wachsenden Teil der Branche strategisch verankert ist.

Unternehmen, die ihre Marktpräsenz erweitern, stärken damit ihre Exportbasis und reduzieren Abhängigkeiten von einzelnen Absatzregionen. Jene mit rückläufiger Marktabdeckung sind hingegen gefordert, ihre Marktportfolios auf Wirtschaftlichkeit und Risikoprofil zu überprüfen.

Exportentwicklung und Exportchancen

Wettbewerbsfähigkeit

Wie schätzen sie die aktuelle Wettbewerbsfähigkeit ihres Unternehmens/Ihrer Produkte auf dem Weltmarkt ein?



Die Selbsteinschätzung der **Wettbewerbsfähigkeit** auf dem Weltmarkt hat sich in der deutschen Ernährungsindustrie in den vergangenen Jahren spürbar verändert. Während 65 Prozent der Unternehmen ihre Position als unverändert bewerten, sehen lediglich 12 Prozent eine Verbesserung. Letzteres entspricht einem Rückgang von 7 Prozentpunkten gegenüber dem Vorjahr. 23 Prozent schätzen ihre Wettbewerbsfähigkeit als verschlechtert ein.

Dieses Bild fügt sich einem längerfristigen Trend: Seit 2019 hat sich der Anteil der Unternehmen mit einer positiven Wettbewerbseinschätzung halbiert, während pessimistische Einschätzungen sich mehr als verdoppelt haben. Als wesentliche Treiber sind anhaltende Kostensteigerungen und wachsende regulatorische Anforderungen auf

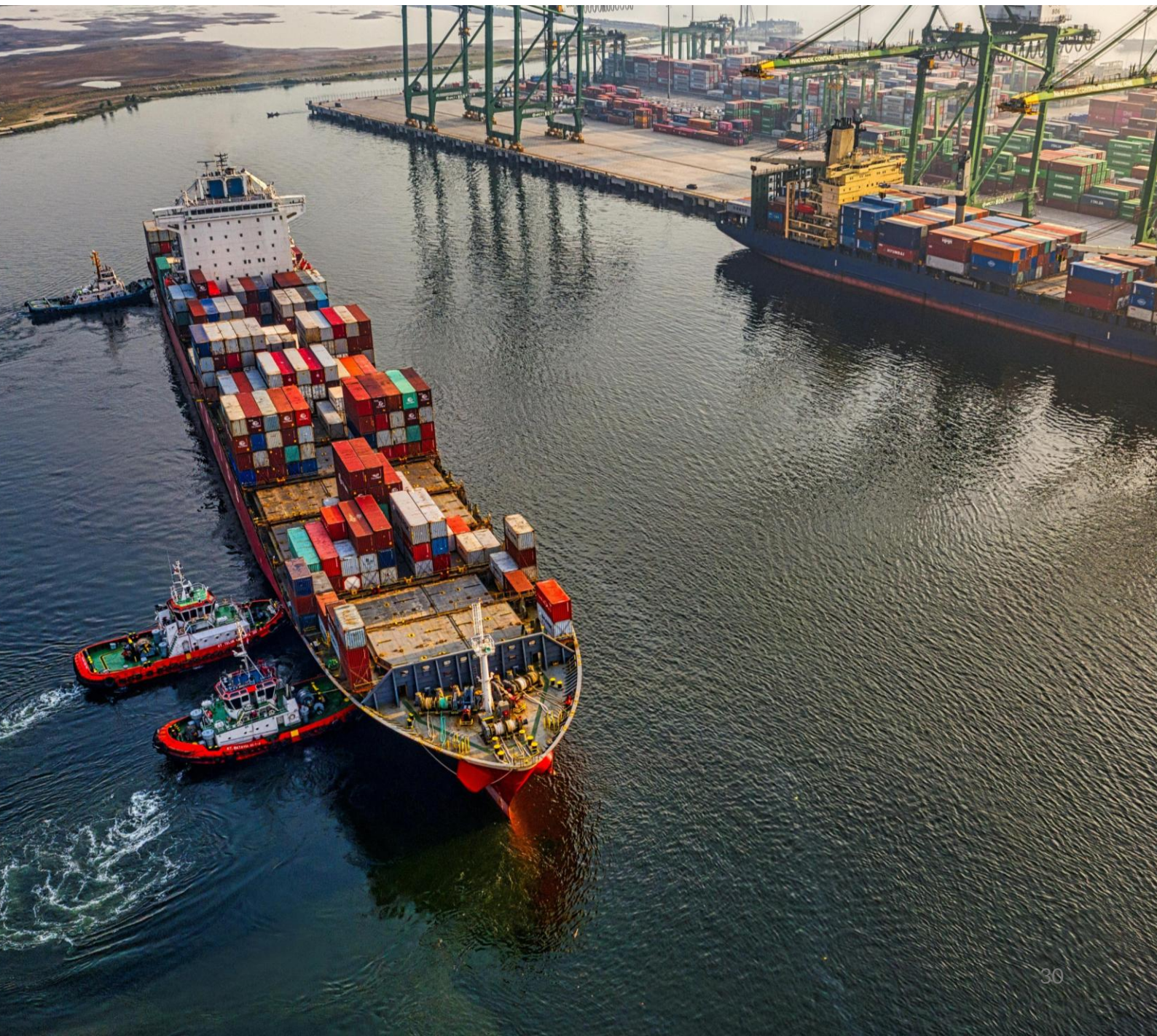
dem Inlandsmarkt zu nennen, die die relative Wettbewerbsposition der deutschen Ernährungsindustrie zunehmend belasten. Positive Impulse sind vor diesem Hintergrund derzeit eher punktuell als breit angelegt.

Auf Branchenebene zeigen sich deutliche Unterschiede hinsichtlich der Wettbewerbsfähigkeit. Besonders stark unter Druck stehen Unternehmen aus den Branchen **Fleisch, Öle sowie Obst und Gemüse**. Besonders bei **Obst- und Gemüseunternehmen** fällt eine gespaltene Einschätzung auf, ein Hinweis darauf, dass der Wettbewerb vermutlich stark von Produktspezialisierung oder Zielmarkt abhängt. In den genannten Segmenten dürften vor allem der intensive Preiswettbewerb durch kostengünstigere Anbieter aus Drittländern, steigende Produktions- und Energie-

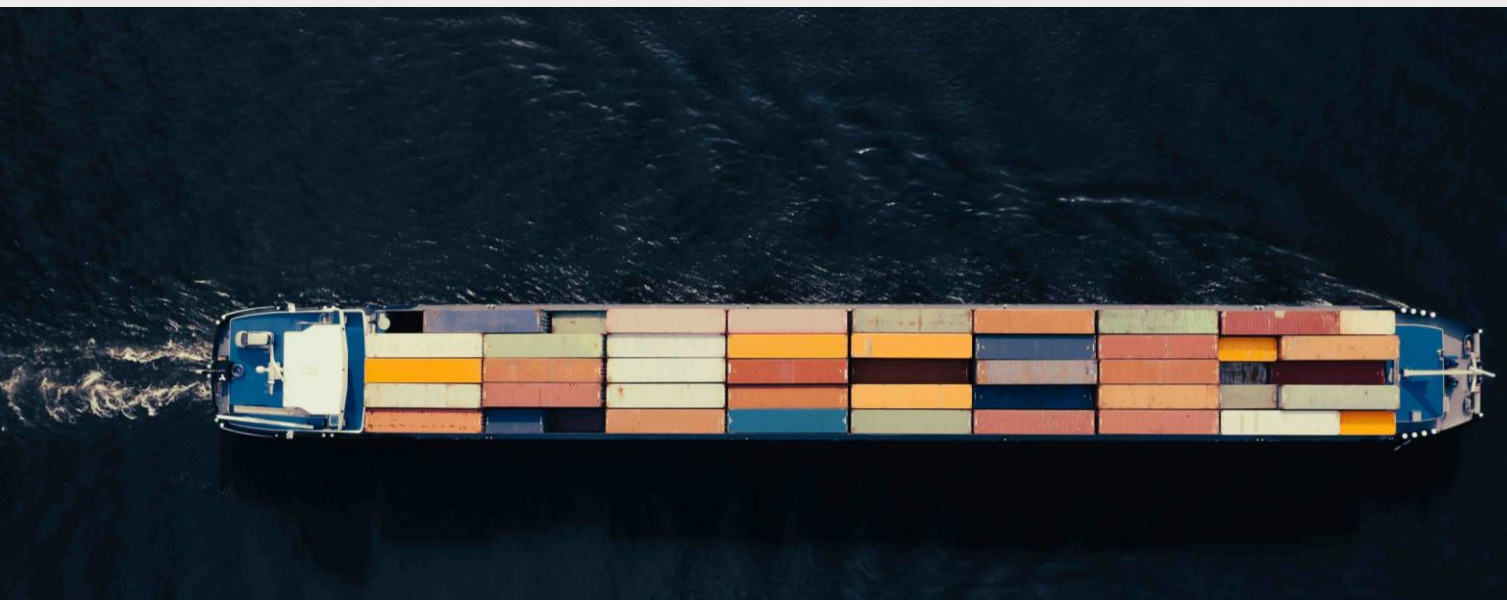
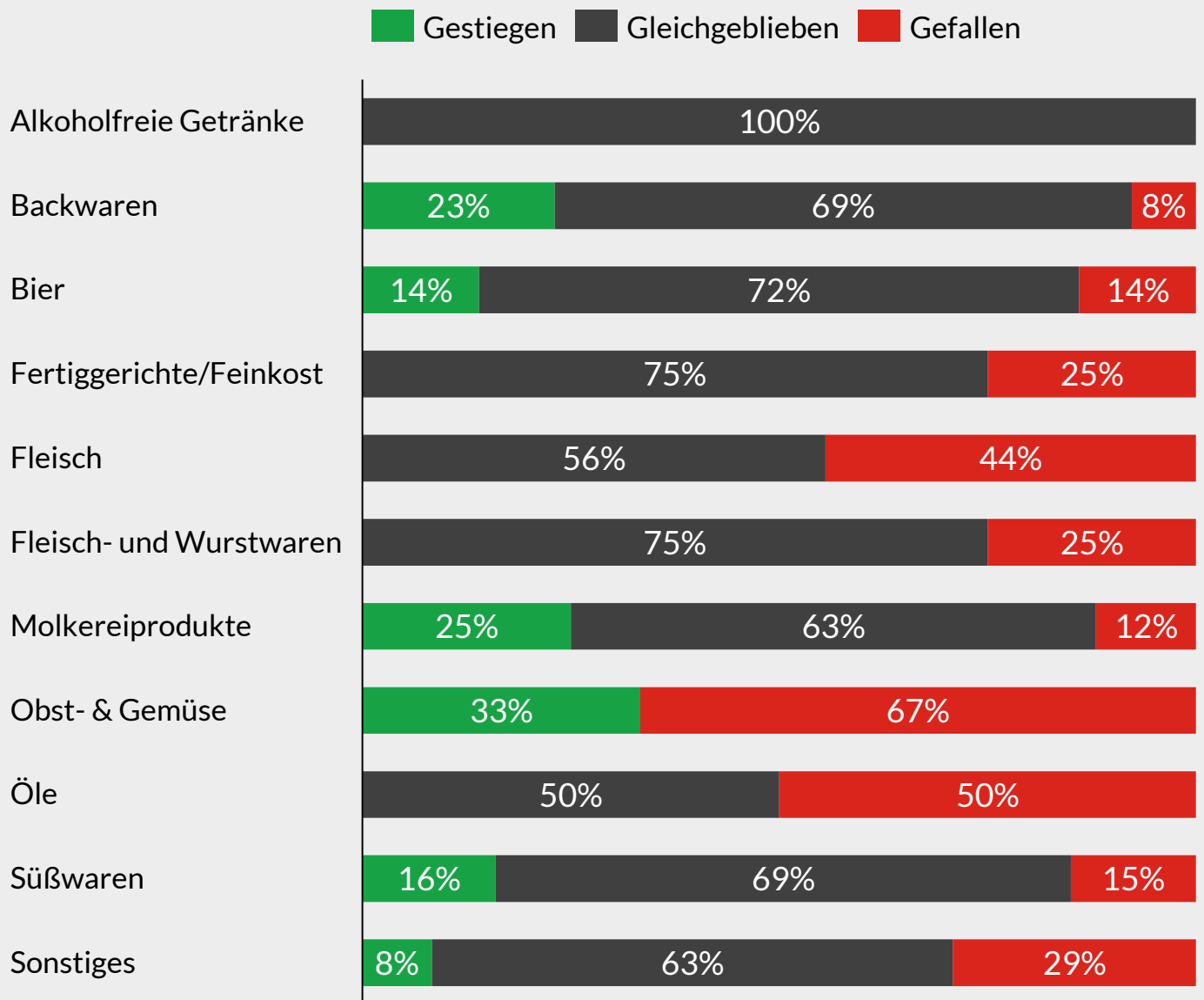
kosten, sowie wachsende regulatorische Anforderungen, etwa im Bereich Tierhaltung und Umwelt, die Wettbewerbsposition belasten.

Demgegenüber verzeichnen die Segmente **Backwaren und Molkereiprodukte** positive Entwicklungen, ein Zeichen für eine erfolgreiche Qualitäts- und Herkunftspositionierung. Unternehmen der Branche für **alkoholfreie Getränke und Bier** berichten überwiegend von einer unveränderten Wettbewerbsposition.

Um dieser Entwicklung entgegenzuwirken, sind Unternehmen gefordert, ihre Wettbewerbsfaktoren aktiv weiterzuentwickeln. Dabei bleiben Investitionen in Innovationen, Effizienz sowie Produktqualität und Differenzierung die zentralen Hebel. Zugleich kommt der Politik eine entscheidende Aufgabe zu: Um die internationale Wettbewerbsposition der deutschen Ernährungsindustrie zu verbessern und nachhaltig abzusichern, sind geeignete Rahmenbedingungen im Inland erforderlich.

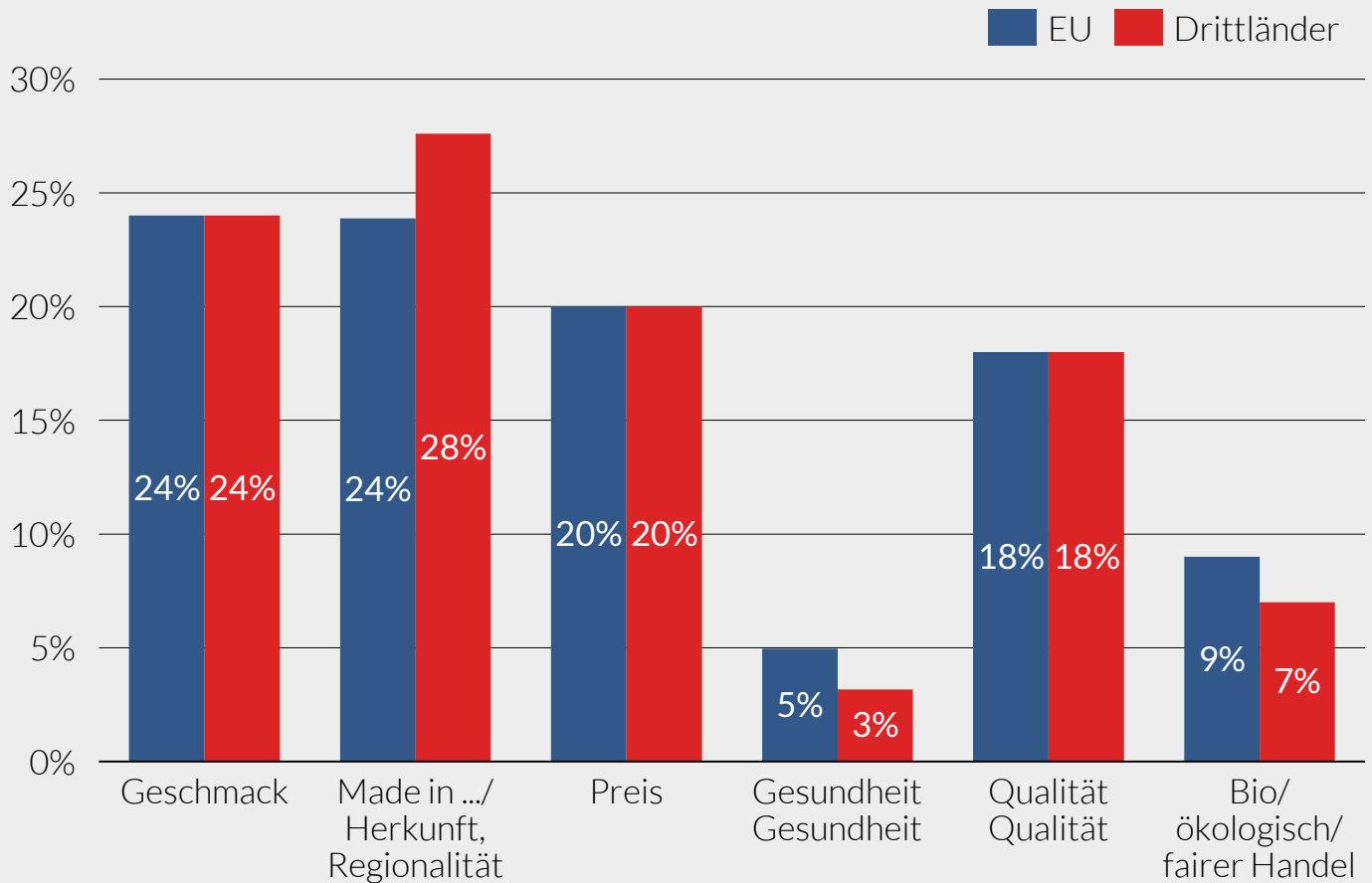


Detallierte Branchenergebnisse der obigen Umfrage:



Produktmerkmale

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



Die Ergebnisse verdeutlichen, dass Geschmack, Herkunft und Preis die Kaufentscheidung für deutsche Lebensmittel auf internationalen Märkten dominieren. Herkunftsangaben und Geschmack werden sowohl im EU-Markt als auch in Drittländern von mindestens 24 Prozent der Befragten als zentrales Produktmerkmal genannt. Der Preis spielt mit rund 20 Prozent in beiden Marktgruppen eine wichtige Rolle. Qualität wird ebenfalls branchenübergreifend stark nachgefragt. Bio/ökologisch/fair wird dabei häufiger für EU-Märkte genannt, als für Drittländer. Am wenigsten gefragt ist

das Produktmerkmal Gesundheit mit lediglich fünf Prozent in der EU und drei Prozent in Drittländern.

Im Vergleich zu den Vorjahren bestätigt sich insbesondere das Erstarben der Herkunftskennzeichnung. In der EU stieg deren Relevanz von 20 Prozent (2023) auf 24 Prozent (2026), in Drittländern sogar von 22 Prozent auf 28 Prozent. Dies signalisiert, dass „Made in Germany“ auf Drittmarkten zunehmend als Qualitätssignal wahrgenommen wird. Auf Branchenebene zeigen sich entlang der

Produkteigenschaften klare Schwerpunkte. Geschmack dominiert vor allem bei **Süß- und Backwaren** in beiden Märkten. Die Priorisierung von Herkunft ist besonders für **Fleisch- und Wurstwaren sowie Süßwaren** in der EU relevant; in Drittländern stechen die Branchen **Süß- und Backwaren** hervor. Sowohl in der EU als auch in Drittländern spielt der Preis insbesondere bei **Fleisch und Süßwaren** eine Rolle.

Insgesamt bleiben Herkunft und Ge-

schmack tragende Säulen der Nachfrage nach deutschen Lebensmitteln, während Preissensibilität angesichts globaler Inflation und Kaufkraftentwicklung hoch bleibt. Nachhaltigkeit wirkt eher differenziert je nach Zielmarkt.

Unternehmen können ihre Herkunfts- und Qualitätsargumentation vor diesem Hintergrund weiter verstärken, wobei insbesondere eine markt- und regional-spezifische Positionierung zunehmend an Bedeutung gewinnt.





Auszug aktueller Exportthemen

Fokus Freihandelsabkommen

Das EU-Mercosur-Abkommen hat handelspolitische Debatten zuletzt stark geprägt und rückt **Freihandelsabkommen** als strategisches Instrument wieder stärker in den Fokus. Denn solche Abkommen eröffnen neue Absatzmärkte und verbessern beispielsweise durch den Abbau von Zollschranken die Wettbewerbsposition auf Auslandsmärkten. Damit stellt sich für Unternehmen zunehmend die Frage, wie sie diese Potenziale bestmöglich erschließen können.

Neben dem Mercosur-Abkommen prägen bereits bestehende Partnerschaften, darunter CETA (Kanada), JEFTA (Japan), EVFTA (Vietnam), TCA (Großbritannien),

FTA mit Indien sowie Vereinbarungen zwischen der EU und Mexiko, den Handlungsrahmen für exportierende Unternehmen der deutschen Ernährungs-wirtschaft. Das Netz an Handelspartner-schaften wächst damit stetig, und mit ihm auch die Anforderungen an Unter-nehmen, die sich in diesem Umfeld stra-tegisch positionieren wollen.

Der diesjährige Exportindikator unter-sucht daher, wie die Branche diese Abkommen bewertet, welche Märkte als besonders chancenreich gelten und wel-che Unterstützung benötigt wird, um die vorhandenen Potenziale zu erschließen.





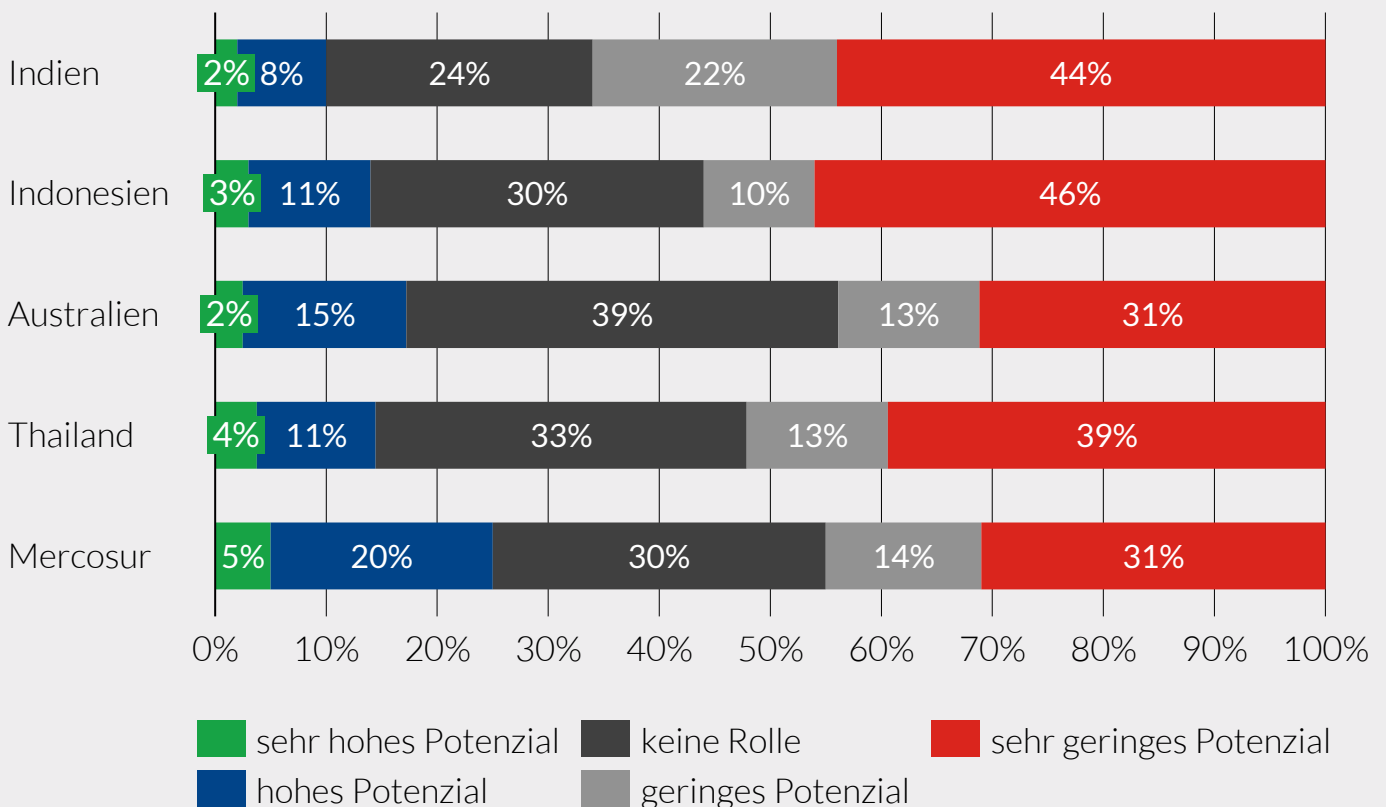
Freihandelsabkommen

Relevanz bestehender und potenzieller Freihandelsabkommen

Die befragten Unternehmen sehen das größte **Potenzial für ein Freihandelsabkommen** mit dem Mercosur-Raum: 25 Prozent bewerten das Potenzial als hoch oder sehr hoch. Australien folgt mit 17 Prozent, Thailand mit 15 Prozent und Indonesien mit 14 Prozent. Für Indien fällt die Einschätzung am geringsten aus. Der relevante Anteil neutraler sowie hoher bis sehr hoher Einschätzungen signalisiert,

dass die Unternehmen über alle Märkte hinweg Chancen erkennen und ein ausgeprägtes Interesse an wachstumsstarken, bevölkerungsreichen Märkten besteht, ein Hinweis auf langfristig wahrscheinliche Wachstumseffekte, auch für die deutsche Ernährungsindustrie. Dabei ist jedoch zu berücksichtigen, dass die Potenzialeinschätzung branchenübergreifend abgebildet wird: Unter-

Welches Potenzial sehen Sie für Ihr Unternehmen durch ein Freihandelsabkommen mit den folgenden Ländern oder Regionen?



schiedliche Branchen sehen naturgemäß unterschiedliche Chancen in den jeweiligen Märkten. Ein Freihandelsabkommen mit Mercosur wird vor allem in den Bereichen Süßwaren, Backwaren sowie Obst und Gemüse als attraktiv bewertet, eines mit Thailand insbesondere von der Fleischbranche. Für Australien und Indien wird in den Segmenten Backwaren und Bier ein hohes Potenzial für ein Freihandelsabkommen gesehen, während Indonesien vor allem für Unternehmen aus den Bereichen Fleisch sowie Obst und Gemüse als relevant eingeschätzt wird.

Freihandelsabkommen entfalten ihre Wir-

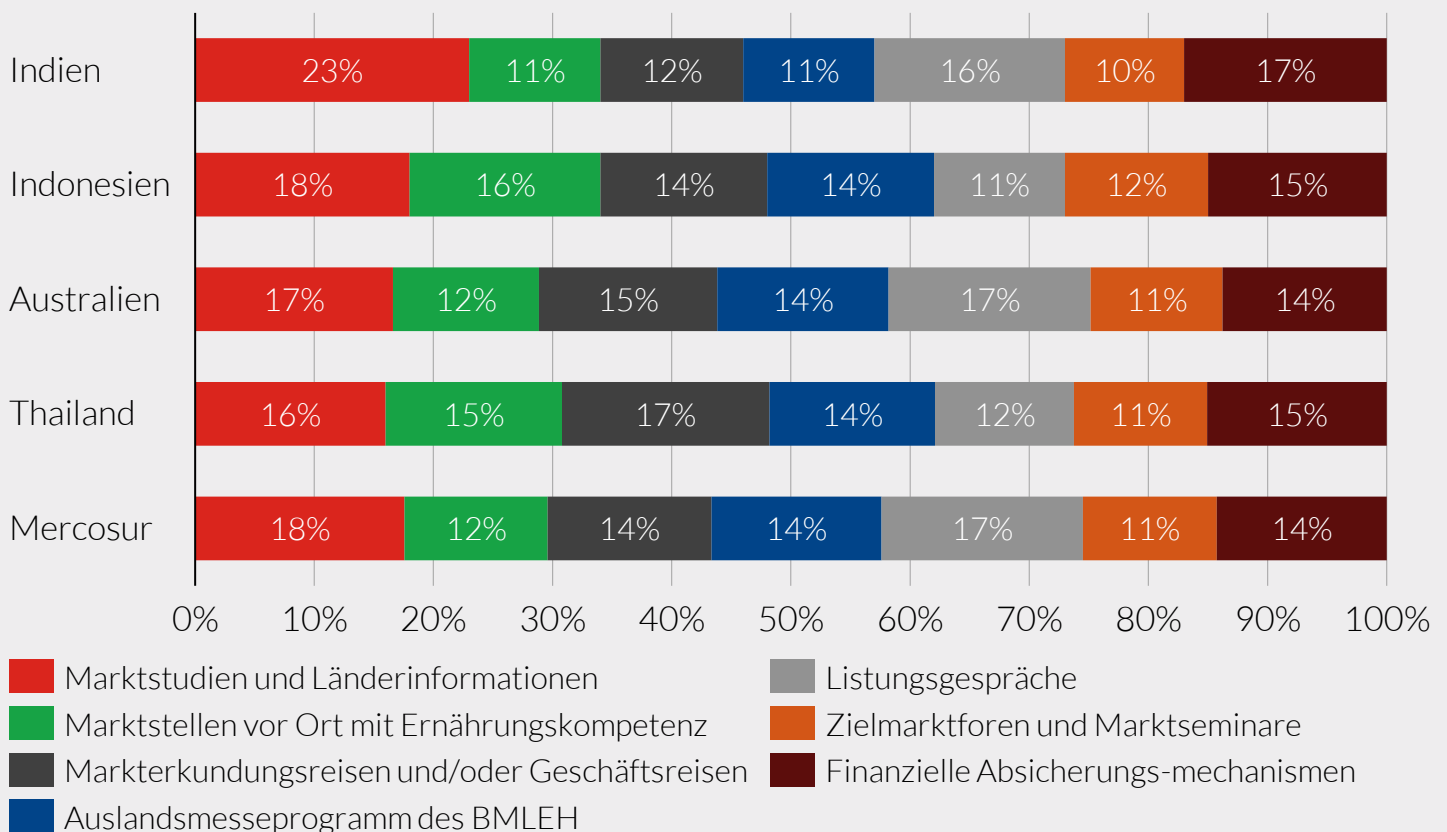
kung vor allem durch den Abbau von Handelshemmnissen und bürokratischen Hürden sowie durch die Schaffung verlässlicher rechtlicher Rahmenbedingungen und Planungssicherheit.

Viele der zuvor genannten Exporthindernisse ließen sich durch entsprechende Abkommen gezielt adressieren. Vor diesem Hintergrund sollten Unternehmen potenzielle FTA-Märkte frühzeitig strategisch beobachten. Eine vorbereitende Marktanalyse kann dabei Wettbewerbsvorteile sichern, sobald entsprechende Abkommen in Kraft treten.



Instrumente der Außenwirtschafts- und Exportförderung

In Bezug auf die vorherige Frage, was benötigen Sie, um die Marktpotenziale bestmöglich zu erschließen?



Mit durchschnittlich über 18 Prozent werden Marktstudien und Länderinformationen als benötigtes **Instrument zur Exportförderung** über alle abgefragten Zielmärkte hinweg genannt. Markterkundungsreisen sowie finanzielle Absicherungsmechanismen folgen mit ebenfalls relevanten Anteilen.

Auffällig ist die insgesamt gleichmäßige

Verteilung über die verschiedenen Instrumente hinweg: Keines der Förderinstrumente dominiert eindeutig. Dies spiegelt die Komplexität des internationalen Exportgeschäfts wider. Je nach Zielmarkt und Branche ist ein individueller, marktübergreifend einsetzbarer Werkzeugkasten erforderlich, eine universelle Lösung existiert nicht.



Die Ergebnisse verdeutlichen, dass Unternehmen fundierten Markt- und Länderinformationen sowie operativer Unterstützung vor Ort eine hohe Bedeutung für die Erschließung neuer Zielmärkte zuschreiben.

Die Nachfrage nach einem breiten Spektrum an Förderinstrumenten zeigt, dass eine erfolgreiche Markterschließung selten auf einem einzelnen Hebel basiert,

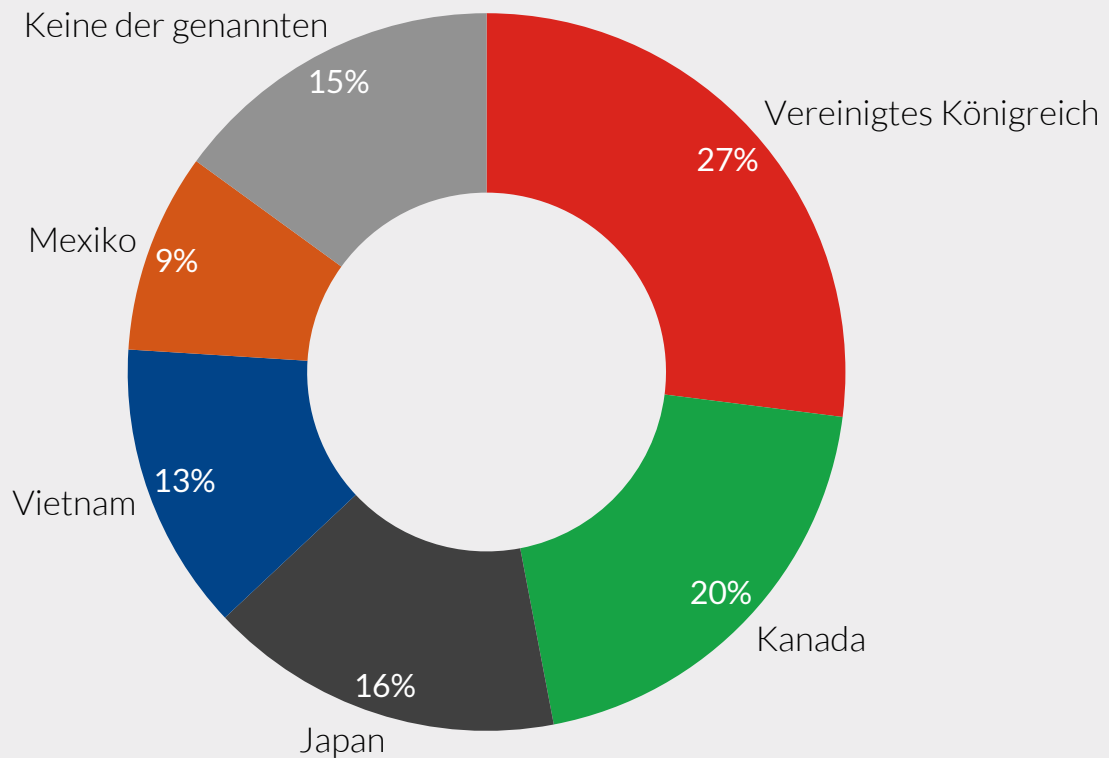
sondern ein abgestimmtes Zusammenspiel verschiedener Maßnahmen erfordert.

Vor diesem Hintergrund spricht vieles dafür, Außenwirtschafts- und Exportförderungsinstrumente systemisch einzubinden und Exportstrategien enger mit bestehenden Förderangeboten zu verzahnen.



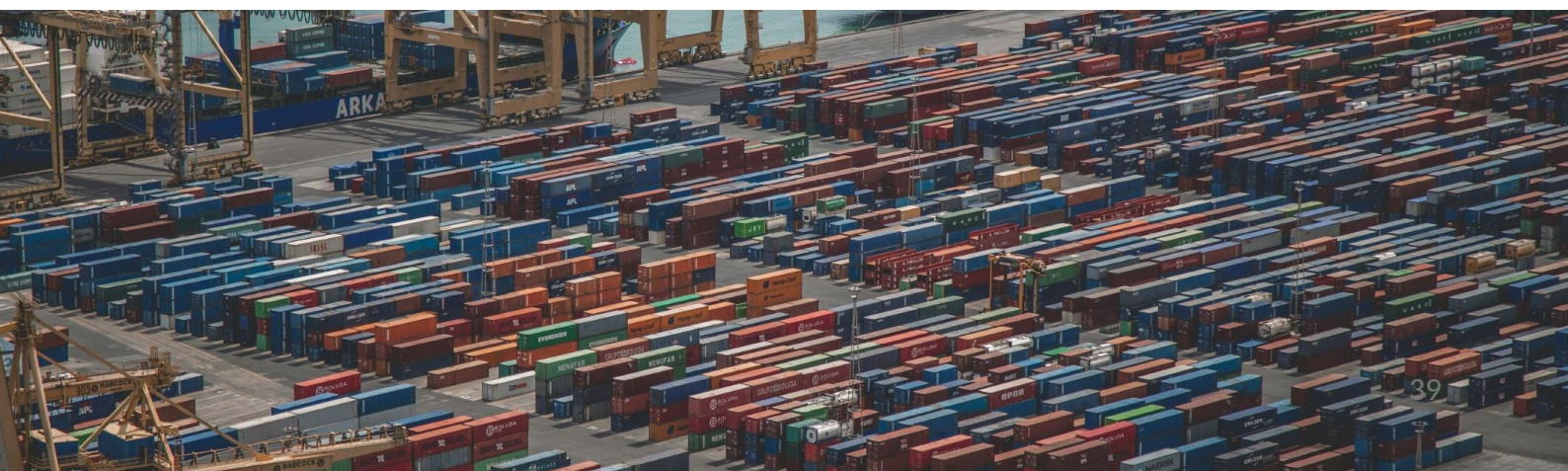
Derzeitige Exportländer

In welche der folgenden Länder exportiert Ihr Unternehmen derzeit?



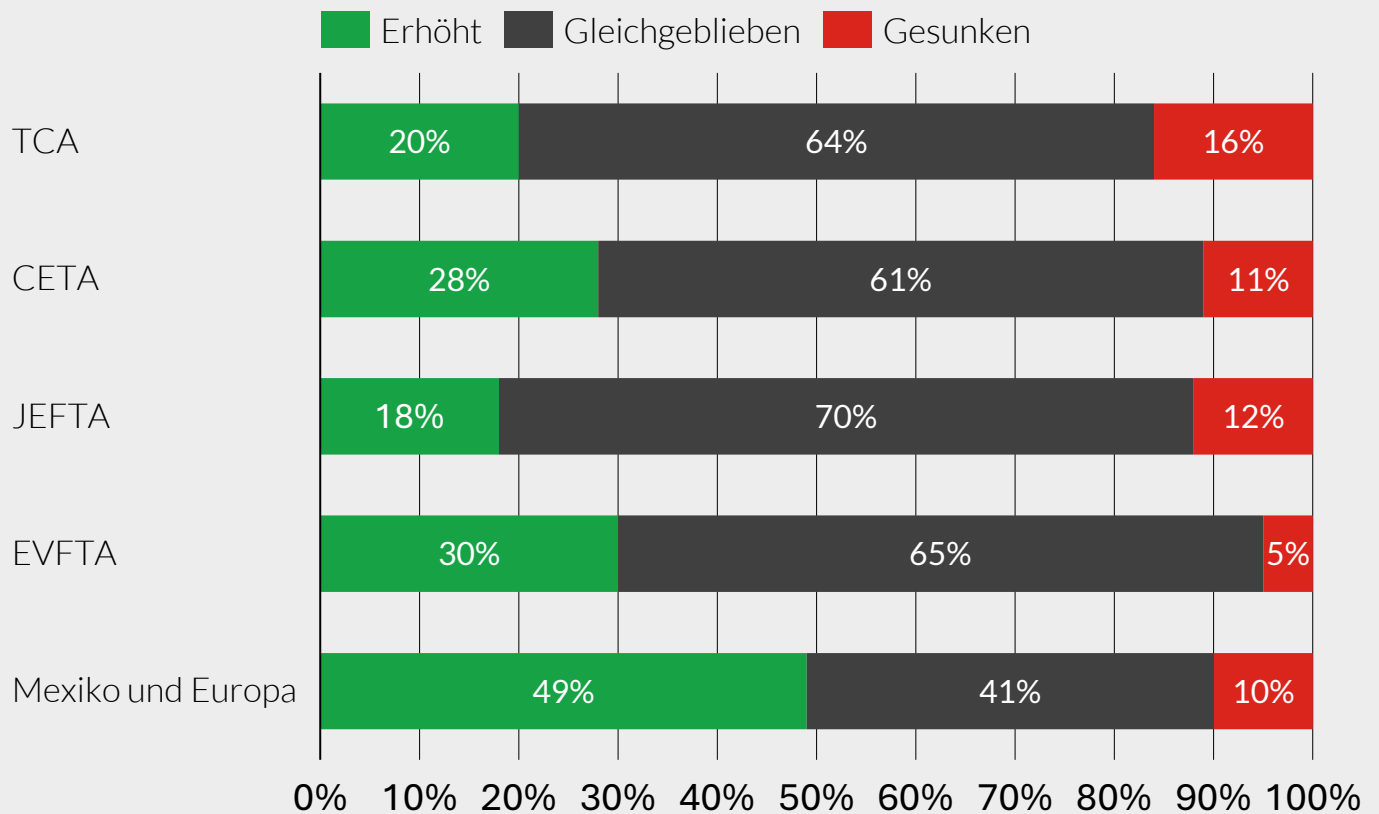
Unter den abgefragten Drittmärkten dominiert das Vereinigte Königreich mit 27 Prozent als meistgenanntes **Exportziel**, gefolgt von Kanada mit 20 Prozent, Japan mit 16 Prozent und Vietnam mit 13 Prozent. Mexiko wird von 9 Prozent der Unternehmen beliefert. 15 Prozent der Unternehmen exportieren in keines der genannten Länder.

Die Ergebnisse spiegeln eine starke Konzentration auf etablierte, gut zugängliche Drittländer wider. Der vergleichsweise hohe Anteil von Unternehmen ohne Exporte in die genannten Länder weist zugleich auf eine heterogene Internationalisierungsintensität innerhalb der Branchen hin.



Auswirkungen auf den internationalen Handel

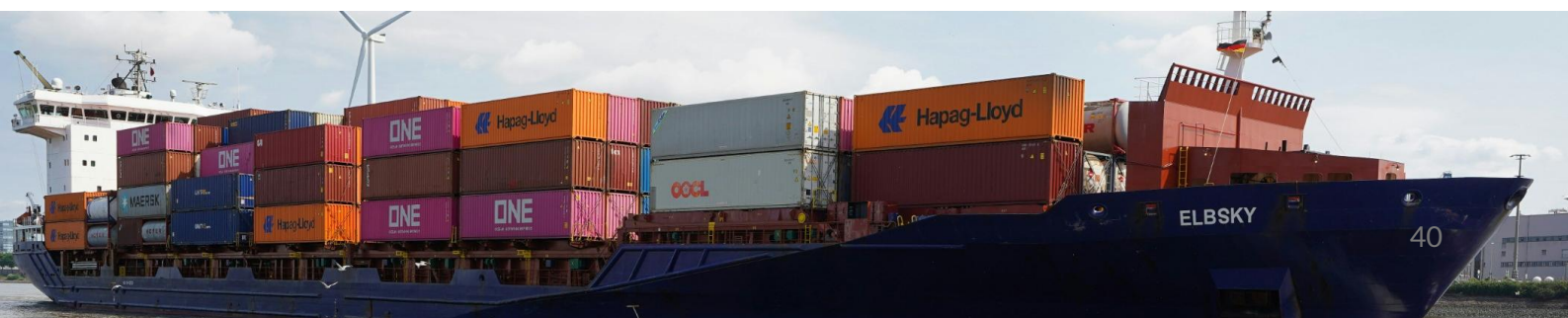
Wie weit hat sich der internationale Handel bei Ihnen (Import & Export) in den letzten fünf Jahren im Zuge von folgenden Abkommen verändert?



Bei allen abgefragten **Freihandelsabkommen** überwiegt der Anteil der Unternehmen, die von einer Ausweitung des internationalen Handels berichten. Besonders ausgeprägt sind die positiven Effekte beim Abkommen zwischen Mexiko und Europa, wo 49 Prozent der Unternehmen eine Handelssteigerung verzeichnen. Auch EVFTA (30 Prozent) und CETA (28 Prozent) entfalten eine deutlich positive Wirkung. Beim TCA und JEFTA fallen die Steigerungsraten mit 20 bzw. 18 Prozent moderater aus.

Ein gesunkenes Handelsvolumen wird bei allen Abkommen nur von wenigen Unternehmen angegeben.

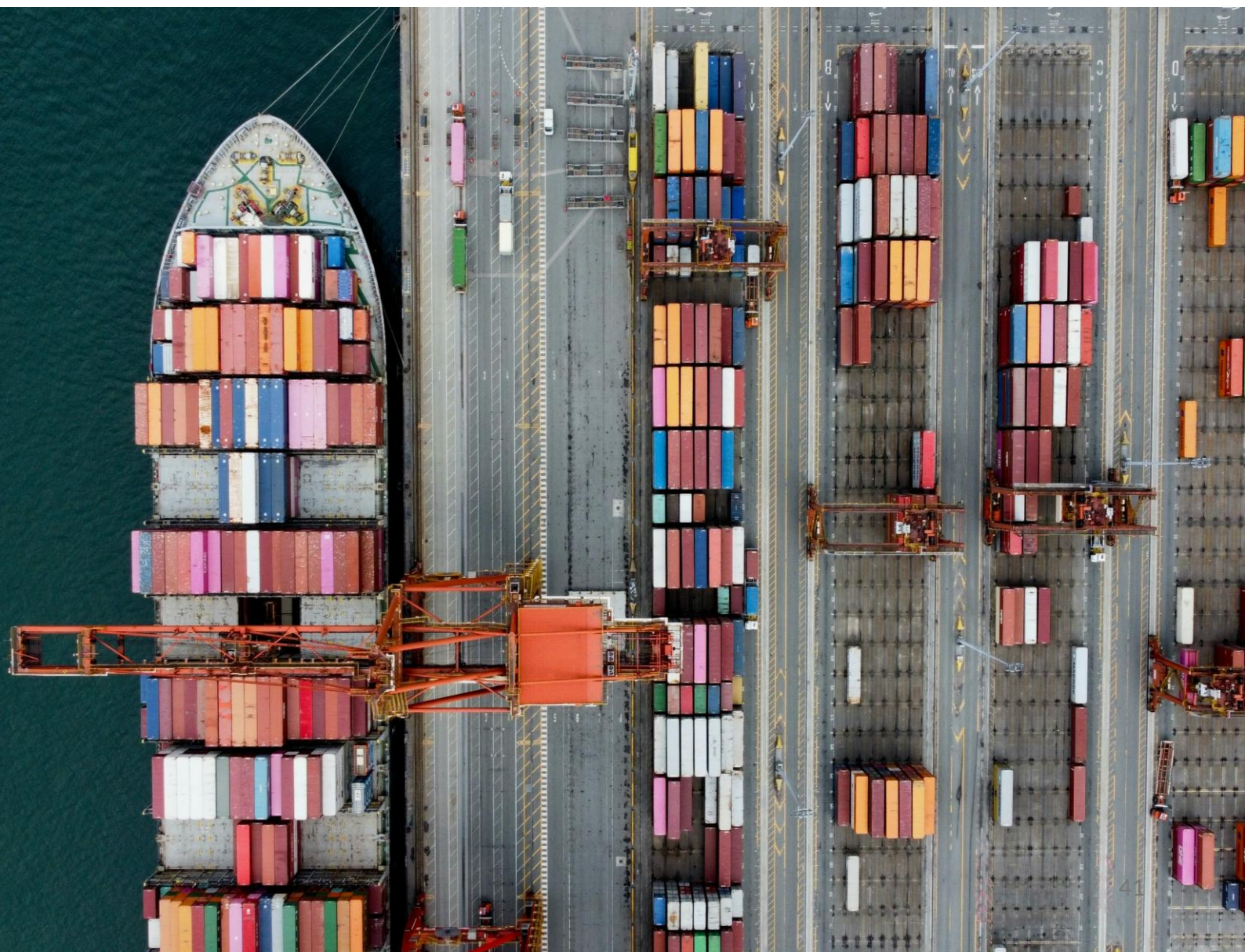
Auf Branchenebene zeichnet sich ab, dass jeweils spezifische Branchen von einzelnen Abkommen besonders profitieren. Beim TCA berichten etwa die Hälfte der befragten Unternehmen aus dem Segment **Backwaren** von einem Zuwachs des Handels. Beim JEFTA berichten insbesondere Unternehmen aus der Branche **Backwaren** von einer Handelssteigerung.



CETA hat sich besonders stark in den Branchen **Fleisch sowie Obst und Gemüse** positiv auf den Handel ausgewirkt, während das EVFTA vor allem bei den befragten Unternehmen aus den Bereichen **Fleisch- und Wurstwaren sowie Süßwaren** zu positiven Veränderungen geführt hat. Das Abkommen zwischen Mexiko und Europa zeigt die allgemein breiteste Branchenwirkung: Befragte Unternehmen der Branchen **Bier, Fertiggerichte und Feinkost sowie Obst und Gemüse** berichten dort mit Abstand am häufigsten von einer Erhöhung des Handels.

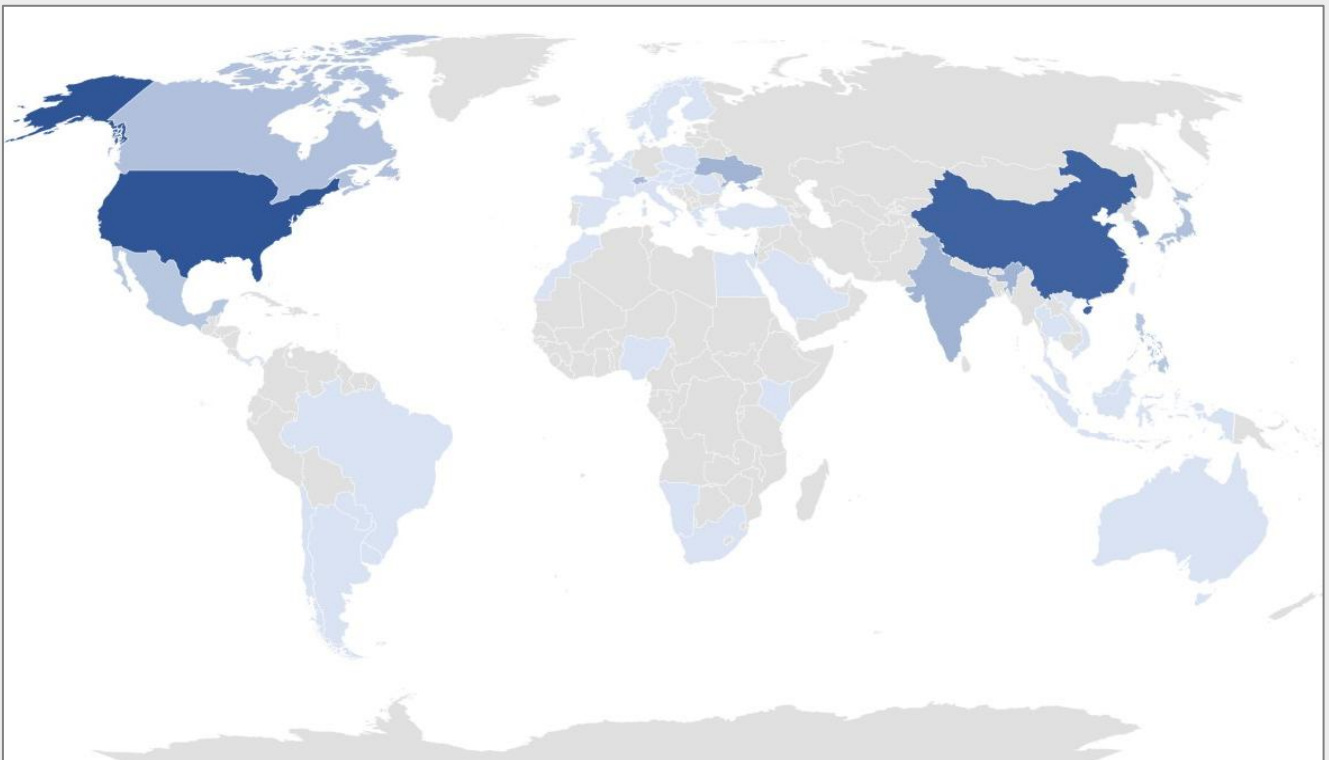
Bestehende Abkommen entfalten damit

messbar positive Effekte für weite Teile der Ernährungsindustrie, wobei der Nutzen erwartungsgemäß von Branche, Marktzugang und Unternehmensgröße abhängt. Freihandelsabkommen eröffnen nicht nur Potenziale zur Handelssteigerung und Markterschließung, sondern schaffen durch verbindliche Regeln auch Rechtssicherheit und machen das internationale Geschäftsmodell berechenbarer und transparenter. Erfahrungen aus etablierten Abkommen wie CETA oder dem Mexiko-Europa-FTA können dabei als wertvolle Referenz für die Ausgestaltung und Nutzung künftiger Abkommen dienen.



Potenzialländer für Freihandelsabkommen

Haben Sie noch weitere **Zielmärkte**, die sich für ein Freihandelsabkommen anbieten würden?



Die Farbintensität spiegelt die Häufigkeit der Antworten wider

Ost- und Südasiens, mit einem klaren Schwerpunkt auf China und Indien, gelten aus Sicht der befragten Unternehmen als prioritäre **Regionen für vertiefte Handelsbeziehungen**. Ebenfalls hohe Bedeutung entfällt auf die Vereinigten Staaten und Kanada. Länder in Südamerika, Australien, Neuseeland und Brasilien werden zwar genannt, jedoch mit deutlich geringerer Intensität. Der afrikanische Kontinent weist in der Befragung eine vergleichsweise geringe Beteiligung auf.

Besonders relevant erscheinen dabei jene Märkte, mit denen bislang kein umfassendes Freihandelsabkommen der EU besteht. Bei Ländern, mit denen bereits FTAs existieren, liegt die Herausforderung weniger im Abschluss neuer Abkommen, sondern vielmehr in der konsequenten Nutzung bestehender Präferenzen.

Hintergrund und Zielsetzung

Im Zeitraum von Anfang März bis Mitte April 2026 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 **418** an der Befragung teilnahmen. Damit konnte eine breite Einschätzung der Exportindikatoren der deutschen Ernährungsindustrie durch Experten der Branche gewonnen werden.



Methodik

Berechnung der Indikatoren und Exportklima

Beurteilung der Geschäftslage

Gut	34%
Befriedigend	52%
Schlecht	14%
Saldo	34-14 = 20%

Beurteilung der Geschäftserwartungen

Gut	21%
Befriedigend	63%
Schlecht	15%
Saldo	21-15= 6%

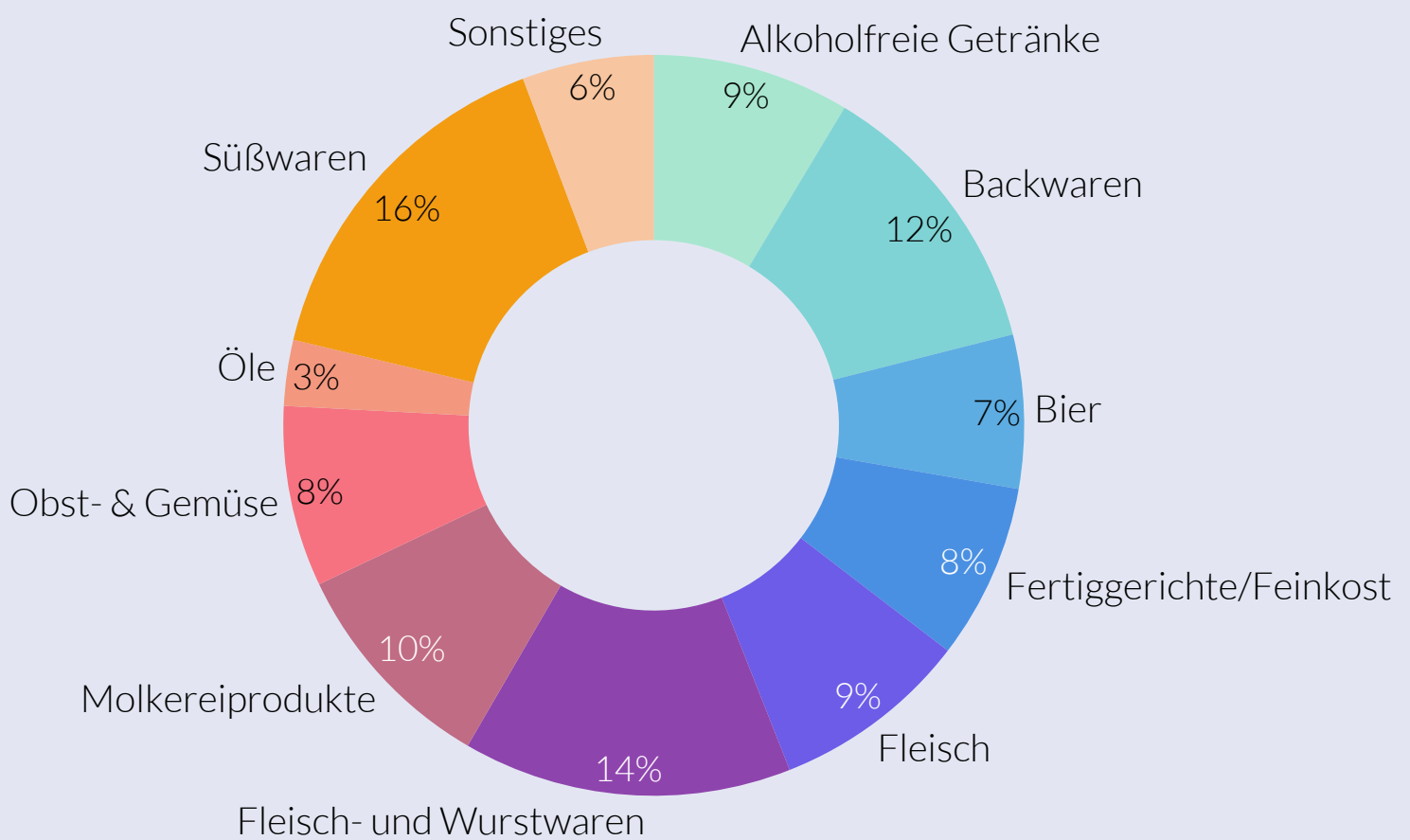
Berechnung des Exportklimas

$$\text{Exportklima} = \sqrt{(20 + 200) * (6 + 200)} - 200 = 13\%$$

Das Exportklima überwiegt durch eine positive Beurteilung von ca. 13 Prozent.

Methodik

Branchen- und Teilnahmeverteilung



Methodik

Branchen	Stichprobe (absolute Werte)	Anteil der Stichprobe (ungewichtet)
Alkoholfreie Getränke	36	9 %
Backwaren	52	12 %
Bier	28	7 %
Fertiggerichte/Feinkost	32	8 %
Fleisch	36	9 %
Fleisch- und Wurstwaren	60	14 %
Molkereiprodukte	40	10 %
Obst- und Gemüse	33	8 %
Öle	12	3 %
Süßwaren (plus Kekse, Knabberartikel)	65	16 %
Sonstiges	24	6 %
Gesamt	418	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 6 Monate im Ausland?
 - Besser
 - Gleichbleibend
 - Schlechter
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 [weiter ohne Frage 5]

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	Schweiz	Vereintes Königreich	USA	Golfstaaten (u.a. Saudi-Arabien, Katar, Ver. Arabische Emirate)	Indien	Volksrepublik China	Japan
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		
Keine Angabe		

8. Wie hat sich der Faktor Zeit bei der Markterschließung der letzten 12 Monate entwickelt?

Zeit	EU	Drittländer
Steigend		
Gleichbleibend		
Sinkend		
Keine Angabe		

9. Wie hat sich der Faktor Kosten bei der Markterschließung in den letzten 12 Jahren entwickelt?

Zeit	EU	Drittländer
Steigend		
Gleichbleibend		
Sinkend		
Keine Angabe		

10. Gibt es Länder / Märkte, in die Sie aus bestimmten Gründen in den letzten 12 Monaten nicht exportieren konnten?

- Ja
- Nein [weiter ohne Frage 11]

11. Aus welchen Gründen konnten Sie in bestimmte Länder nicht exportieren?
[maximal 3 Antworten]

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

Exportentwicklung und Exportchancen

12. Auf wie vielen Auslandsmärkten setzen Sie derzeitig Ihre Produkte ab? (inkl. EU)

- Unter 5
- Zwischen 5 - 15
- Zwischen 16 - 25
- Über 25

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

- Gestiegen
- Gleichgeblieben
- Gefallen

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

- Besser
- Unverändert
- Schlechter

15. Was sind die gefragtesten Produktmerkmale für die Lebensmittel Ihrer Branche im Ausland? [Maximal 3 Antworten]

Produktmerkmale	EU	Drittländer
Geschmack		
Made in.../ Herkunft, Regionalität		
Preis		
Qualität (Beispiel: Stiftung Warentest, ÖKO-Test)		
Bio/ Ökologisch/ fairer Handel		

Sonderfragen - Freihandelsabkommen Potenzialländer

16. Welches Potenzial sehen Sie für Ihr Unternehmen durch ein Freihandelsabkommen mit den folgenden Ländern oder Regionen?

Freihandelsabkommen	Sehr geringes Potenzial	Geringes Potenzial	Keine Rolle	Hohes Potenzial	Sehr hohes Potenzial
Indien (FTA Jan. 2026)					
Indonesien (FTA Sep. 2025)					
Australien					
Thailand					
Mercosur					

17. In Bezug auf die vorherige Frage, was benötigen Sie, um die Marktpotenziale bestmöglich zu erschließen? [Maximal 3 Antworten pro Zielmarkt]

Exportfördermaßnahmen	Indien	Indonesien	Australien	Thailand	Mercosur
Marktstudien und Länderinformationen (BMELH, GTAI, etc.)					
Marktstellen vor Ort mit Ernährungskompetenz					
Markterkundungsreisen und/oder Geschäftsreisen					
Auslandsmesseprogramm (AMP) des BMLEH					
Listungsgespräche					
Zielmarktforen und Marktseminare (z.B. AuWiTag/AuWiSem)					
Finanzielle Absicherungsmechanismen (Exportgarantien, Währungsabsicherungen etc.)					

Abschließende Frage, ausschließlich an Unternehmen die in den folgenden Ländern exportieren:

18.1 In welche der folgenden Länder exportiert Ihr Unternehmen derzeit?

[Mehrfachnennung möglich]

- Vereinigte Königreich
- Kanada
- Japan
- Vietnam
- Mexiko
- Keine der genannten [weiter zu Frage 19]

18.2 Wie weit hat sich der internationale Handel bei Ihnen (Import & Export) in den letzten fünf Jahren im Zuge von folgenden Abkommen verändert? Bitte beantworten Sie die Frage nur für die Länder, in die Ihr Unternehmen exportiert.

Freihandelsabkommen	Erhöht	Gleichgeblieben	Gesunken	Keine Angabe
TCA (mit dem Vereinigten Königreich)				
Ceta (mit Kanada)				
JEFTA (mit Japan)				
EVFTA (mit Vietnam)				
Freihandelsabkommen zwischen Mexiko und der EU				

19. Haben Sie noch weitere Zielmärkte, die sich für ein Freihandelsabkommen anbieten würden?

[Freitext Antwort möglich]

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 Stake-

holdern 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 Lebensmittel Einzelhandel 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 75 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.net

Juni 2026