

Bundesvereinigung der Deutschen



FRÜHJAHR 2024

BVE-Exportindikator 2024

BRANCHEN-CHECK DER DEUTSCHEN
ERNÄHRUNGSINDUSTRIE

Gefördert durch:



aufgrund eines Beschlusses
des Deutschen Bundestages



BVE-AFC-Exportindikator 2024
Branchen-Check der Deutschen Ernährungsindustrie
Frühjahr 2024

Bundesvereinigung der Deutschen Ernährungsindustrie (BVE)
AFC Management Consulting GmbH
Berlin / Bonn, Juni 2024

Autorenteam:
Anselm Elles, Prof. Dr. Otto A. Strecker, Benedikt Zöll,
Stefanie Sabet, Marcel Winter

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

Bilder: Pexels

Autorenteam



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



Stefanie Sabet
Geschäftsführerin
Bundesvereinigung der Deutschen
Ernährungsindustrie (BVE)
+49-30-200786-143
sabet@ernaehrungsindustrie.de



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



Marcel Winter
Referent für Wirtschaft
Bundesvereinigung der Deutschen
Ernährungsindustrie (BVE)
+49-30-200786-154
winter@ernaehrungsindustrie.de



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

Vorwort

Die deutsche Ernährungsindustrie verzeichnet eine moderate Aufwärtsentwicklung im Exportgeschäft. Schrittweise nähert sie sich dem Niveau, das vor der Pandemie erreicht worden war. Obwohl geopolitische Krisen weiterhin eine zusätzliche Herausforderung darstellen, ist der Export größtenteils stabil. Die Auswirkungen der Pandemie und anderer externer Faktoren sind noch spürbar, doch die Industrie zeigt sich widerstandsfähig und anpassungsfähig.

Im Jahr 2024 schätzen die befragten Experten der verarbeitenden Lebensmittelwirtschaft in Deutschland ihre Lage auf den Weltmärkten im Vergleich zum Vorjahr überwiegend positiv ein. Nach einem starken Rückgang im Jahr 2022 hat sich das Exportklima in den darauf folgenden Jahren kontinuierlich verbessert. Allerdings gibt mehr als die Hälfte der Experten an, dass ihr Unternehmen von Exporthemmnissen betroffen ist. Politische und wirtschaftliche Krisen stellen nach wie vor die größten Hindernisse für die Unternehmen dar. An zweiter Stelle folgten bürokratische Hemmnisse, die zu Exportbeschränkungen auf bestimmten Märkten führen. Mit besonderer Spannung blicken die Lebensmittelhersteller auf die bevorstehenden Wahlen in Europa und den USA. Die Ergebnisse dieser Wahlen

werden zweifellos vielfältige Auswirkungen auch auf die Exportmärkte der deutschen Ernährungsindustrie haben. Eine genaue Beobachtung der politischen Entwicklungen und eine vorausschauende Anpassung der Unternehmensstrategien sind von entscheidender Bedeutung, um in einem sich verändernden globalen Umfeld wettbewerbsfähig zu bleiben und sich ergebende Chancen nutzen zu können.

In Anbetracht der großen Bedeutung des Exportes möchten wir mit der vorliegenden Studie einen Beitrag dazu leisten, die Exportsituation der deutschen Lebensmittelhersteller zu untersuchen und damit eine solide Entscheidungsgrundlage für Akteure aus Wirtschaft und Politik bereit zu stellen. Bereits zum sechsten Mal in Folge erstellt die AFC Management Consulting GmbH (AFC) in enger Zusammenarbeit mit der Bundesvereinigung der Deutschen Ernährungsindustrie e.V. (BVE) und gefördert durch das Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft (BMEL) den BVE-AFC-Exportindikator, um die Exportsituation der deutschen Ernährungsindustrie zu erfassen. Neben allgemeinen Fragen zum Export sowie Chancen und Risiken legt die diesjährige Studie einen Schwerpunkt auf das Thema „Wahljahr 2024: Wahlen in Europa und den USA“.

Stefanie Sabet

Geschäftsführerin

Bundesvereinigung der Deutschen
Ernährungsindustrie (BVE)

Anselm Elles

Geschäftsführer

AFC Management Consulting GmbH

Foreword

The German food industry is experiencing a moderate upward trend in export business. It is gradually approaching the level it reached before the pandemic. Although geopolitical crises continue to pose an additional challenge, exports are largely stable. The effects of the pandemic and other external factors are still being felt, but the industry is proving resilient and adaptable.

In 2024, the experts surveyed from the food processing industry in Germany assess their situation on the world markets as predominantly positive compared to the previous year. After a sharp decline in 2022, the export climate has continuously improved in the years that followed. However, more than half of the experts state that their company is affected by export barriers. Political and economic crises continue to be the biggest obstacles for companies. In second place are bureaucratic obstacles that lead to export restrictions in certain markets. Food manufacturers are particularly excited about the upcoming elections in Europe and the USA. The results of these elections will undoubtedly have a wide range of effects on the export markets of the German food industry.

Close observation of political developments and forward-looking adjustment of corporate strategies are crucial in order to remain competitive in a changing global environment and to be able to take advantage of opportunities that arise.

In view of the great importance of exports, we would like to use this study to make a contribution to examining the export situation of German food manufacturers and thus provide a solid basis for decision-making for actors from business and politics. For the sixth time in a row, AFC Management Consulting GmbH (AFC) is producing the BVE-AFC export indicator in close cooperation with the Federal Association of the German Food Industry (BVE) and funded by the Federal Ministry of Food and Agriculture (BMEL) in order to record the export situation of the German food industry. In addition to general questions about exports and opportunities and risks, this year's study focuses on the topic of "Election year 2024: Elections in Europe and the USA".

Stefanie Sabet

Geschäftsführerin

Bundesvereinigung der Deutschen
Ernährungsindustrie (BVE)

Anselm Elles

Geschäftsführer

AFC Management Consulting GmbH



Gliederung

1. Zusammenfassung der Kernergebnisse	7
2. Summary of the key results	9
3. Detailergebnisse der Studie	11
a. Allgemeiner Export	
b. Markerschließung und Exporthindernisse	
c. Exportentwicklung und Exportchancen	
d. Sonderthema: Wahljahr 2024: Wahlen in Europa und in den USA	
4. Hintergrund und Zielsetzung	39
5. Methodik	40
6. Fragenkatalog	43
Impressum	



Zusammenfassung der Kernergebnisse

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

...die deutschen Produzenten ihre **Geschäftslage** auf den Auslandsmärkten im Vergleich zum Vorjahr besser bewerten.

...der Blick auf die **Geschäftserwartungen** der nächsten sechs Monate im Ausland deutlich positiver als in den letzten zwei Jahren ausfällt.

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

...84 Prozent der Unternehmen auch in **Märkte außerhalb der EU** exportieren. In diesen Märkten werden größtenteils konstante bis hin zu steigende Absätze in den kommenden sechs Monaten erwartet. Vor allem in den USA und in China erwarten 42 Prozent bzw. 41 Prozent der Unternehmen steigende Absätze.

...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 in den Ländern der EU meistens zwischen sechs und 12 Monaten dauert. In Drittländern dauert diese zumeist zwischen 12 und 24 Monaten.

...der Faktor **Zeit** bei der Markterschließung in den letzten 12 Monaten in den Ländern der EU gleichgeblieben ist. In den Drittländern gaben 44 Prozent der Experten an, dass der Faktor Zeit anstieg, während 48 Prozent keine Veränderungen in den letzten 12 Monaten feststellen konnten.

...die **Kosten** für eine Markterschließung in den letzten 12 Monaten gleichgeblieben sind. 58 Prozent der Experten sehen eine Kostensteigerung in den EU-Ländern, während in Drittländern 67 Prozent eine Steigung und 28 gleichbleibenden Kosten ausgesetzt waren.

...über die Hälfte der Unternehmen (51 Prozent) von **Exporthindernissen** in verschiedenen Ländern oder Märkten betroffen sind. Politische sowie wirtschaftliche Krisen (27 Prozent) und bürokratische Hürden (19 Prozent) waren die am häufigsten genannten Exportbarrieren.

...Unternehmen überwiegend ihre Produkte auf 5–15 **Auslandsmärkten** absetzen. 29 Prozent der Hersteller exportiert in über 25 Länder.

...die **Anzahl** an **Absatzmärkten** im Ausland im Vergleich zum Vorjahr für die meisten Unternehmen (53 Prozent) konstant geblieben ist. Knapp 36 Prozent haben ihr Länderportfolio erweitert, 12 Prozent haben es verkleinert.

...mehr als die Hälfte der Fachleute die aktuelle **Wettbewerbsfähigkeit** ihres Unternehmens/ihrer Produkte auf dem Weltmarkt im Vergleich zum Vorjahr als unverändert einordnet. 28 Prozent ordnen die Wettbewerbsfähigkeit jedoch als schlechter ein und lediglich 18 Prozent als verbessert.

...der Geschmack branchenübergreifend sowohl im EU- als auch im Nicht-EU-Ausland das gefragteste **Produktmerkmal** ist, dicht gefolgt von der Qualität. Während in Drittländern der Preis eine höhere Rolle spielt, ist er mit nur 8 Prozent innerhalb der EU weniger relevant.

...in den meisten Aspekten eine Verschlechterung seit den **Europawahlen 2019** gesehen wird. Vor allem in den Bereichen der Wettbewerbsfähigkeit, der Bürokratie, bei regulatorischen Hürden und dem Ansehen der EU sehen die Befragten eine Verschlechterung.

...bei den **Europawahlen im Sommer 2024** die größten Chancen in den Bereichen Digitalisierung und Umweltpolitik/Nachhaltigkeit gesehen werden.

...die meisten Experten ein Risiko in der Entwicklung möglicher **Handelsbarrieren mit den USA** bei einem möglichen Wahlsieg der Republikaner, unter Trump als wahrscheinlichster Kandidat sehen.

...ein Viertel der Befragten im Falle eines Wahlsiegs der Demokraten eine Chance in der Entwicklung möglicher Handelsbarrieren im **multilateralen Handel** sieht. Aber auch hier wird ein Wahlsieg der Republikaner als Risiko gesehen.



Summary of the key results

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

...German producers rated their **business situation** on foreign markets better than in the previous year.

...the outlook for **business expectations** abroad over the next six months is significantly more positive than in the last two years.

...German manufacturers expect **sales** in selected **EU countries** to remain largely stable over the next six months.

...84 percent of companies also export to **markets outside the EU**. In most of these markets, sales are expected to remain constant or even increase over the next six months. In the USA and China in particular, 42 percent and 41 percent of companies respectively expect sales to increase.

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

...it usually takes between six and 12 months to develop a market in EU countries. In third countries, this usually takes between 12 and 24 months.

...the **time** factor has remained the same in the EU countries over the last 12 months to develop a new market. In third countries, 44 percent of experts stated that the time factor has increased, while 48 percent have not noticed any changes in the last 12 months.

...the **costs** for market development have remained the same in the last 12 months. 58 percent of experts see an increase in costs in EU countries, while 67 percent see an increase in third countries and 28 percent see costs remaining the same

...over half of companies (51 percent) are affected by **export barriers** in various countries or markets. Political and economic crises (27 percent) and bureaucratic hurdles (19 percent) were the most frequently cited export barriers.

...companies predominantly sell their products in 5-15 **foreign markets**. 29 percent of manufacturers export to more than 25 countries.

...the number of **sales markets** abroad has remained constant for most companies (53 percent) compared to the previous year. Just under 36 percent have expanded their country portfolio, while 12 percent have reduced it.

...more than half of the experts rate the current **competitiveness** of their company/products on the global market as unchanged compared to the previous year. However, 28 percent classify their competitiveness as worse and only 18 percent as improved.

...taste is the most sought-after **product characteristic** across all sectors in both the EU and non-EU countries, closely followed by quality. While price plays a greater role in other EU countries, it is less relevant within the EU at just 8 percent.

...a deterioration is seen in most aspects since the **2019 European elections**. In particular, respondents see a deterioration in the areas of competitiveness, bureaucracy, regulatory hurdles and the EU's reputation.

... in the **European elections in summer 2024**, the greatest opportunities are seen in the areas of digitalization and environmental policy/sustainability.

...most experts see a risk in the development of possible **trade barriers with the USA** in the event of a possible Republican election victory, with Trump as the most likely candidate.

...a quarter of respondents see an opportunity in the development of possible trade barriers in **multilateral trade** in the event of a Democratic election victory. But here too, a Republican election victory is seen as a risk.

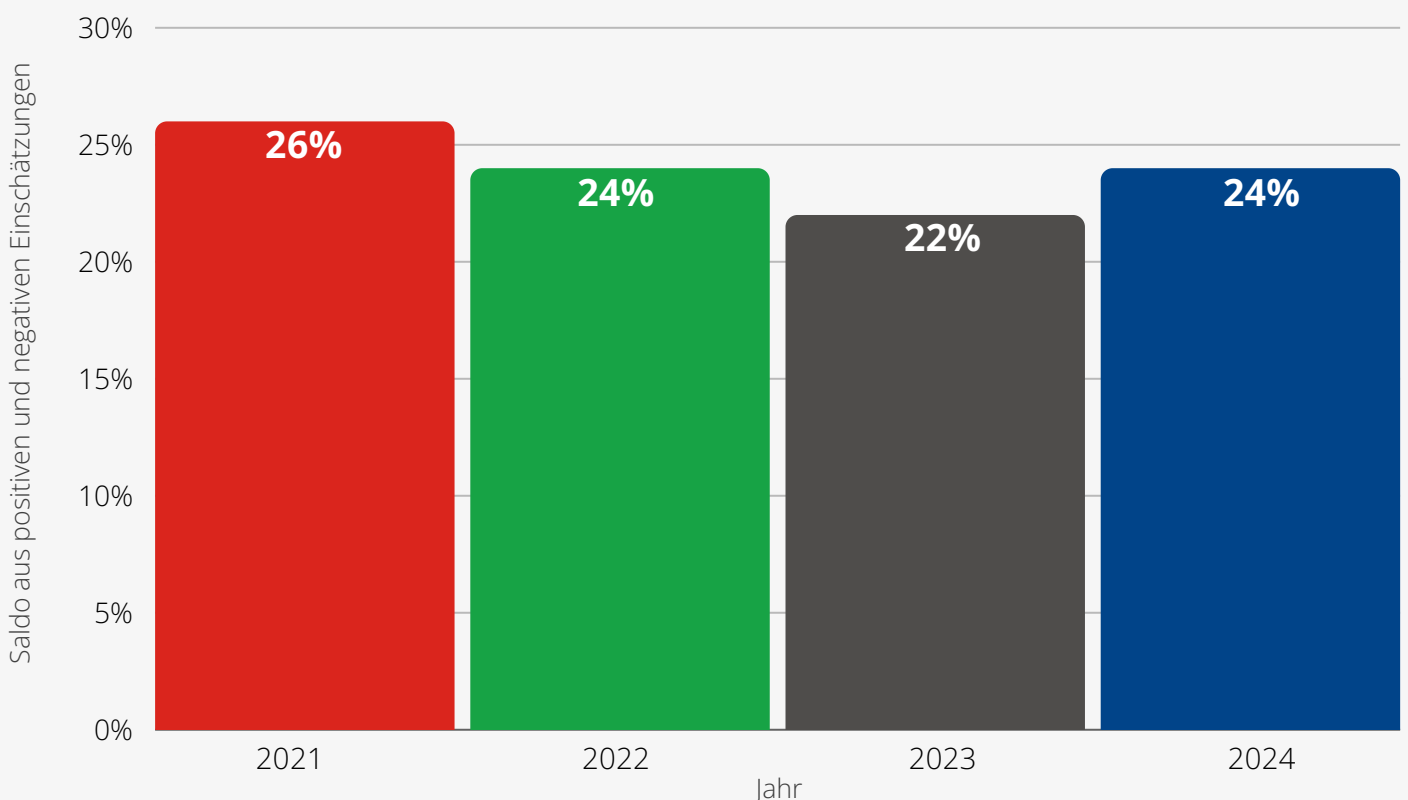
Allgemeines zum Export

Geschäftslage



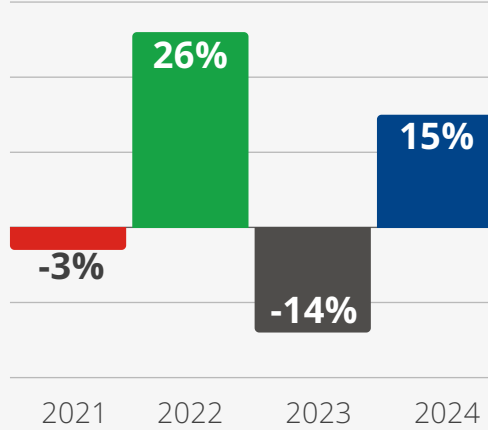
Im Jahr 2024 beurteilen die Experten der verarbeitenden Lebensmittelwirtschaft in Deutschland ihre **Geschäftslage** auf den internationalen Märkten im Vergleich zum Vorjahr etwas positiver. Dies geht aus der aktuellen Umfrage hervor, nach der 40 Prozent der Unternehmen ihre Lage als positiv und 16 Prozent als negativ bewerten. Damit beurteilen die Unternehmen die aktuelle Geschäftslage mit einer Mehrheit von 24 Prozentpunkten positiver gegenüber denen, die sie als schlecht beurteilen.

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

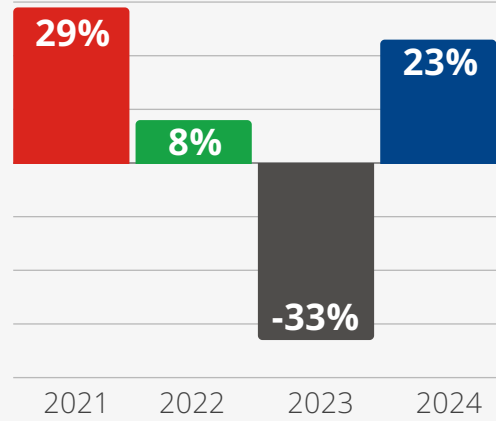


Ergebnisse aus den einzelnen Branchen

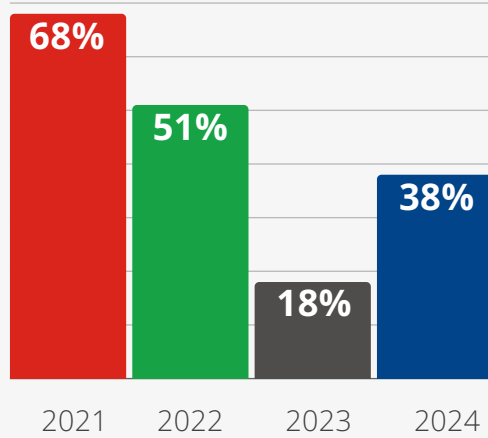
Alkoholfreie Getränke



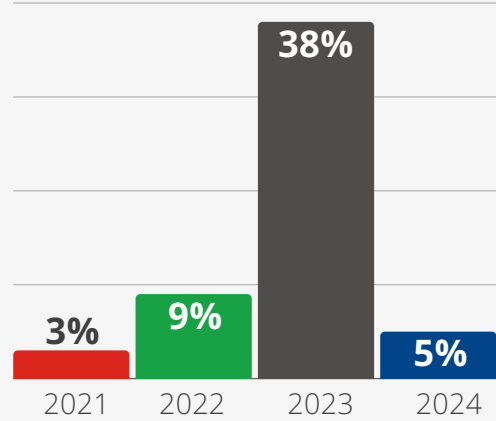
Fleisch



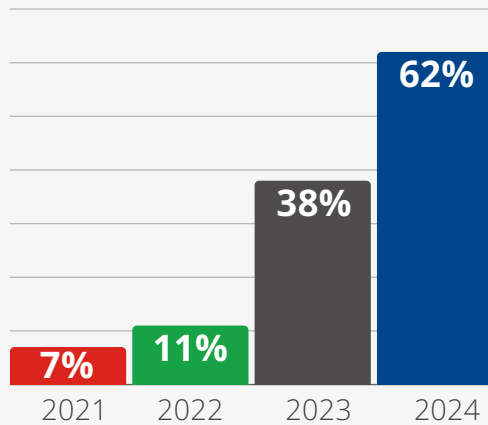
Backwaren



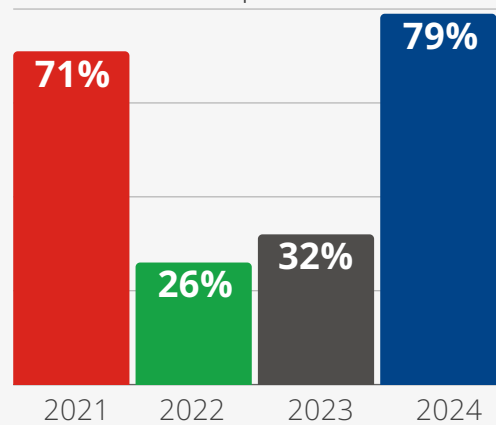
Fleisch- und Wurstwaren



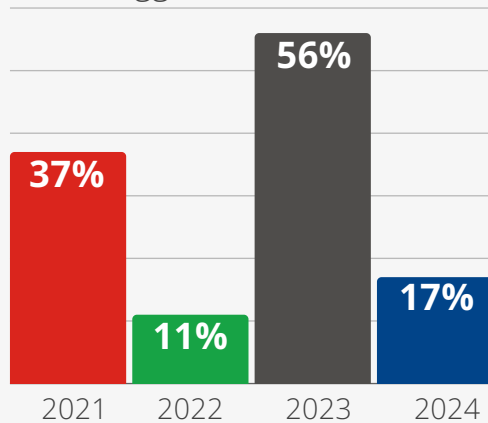
Bier



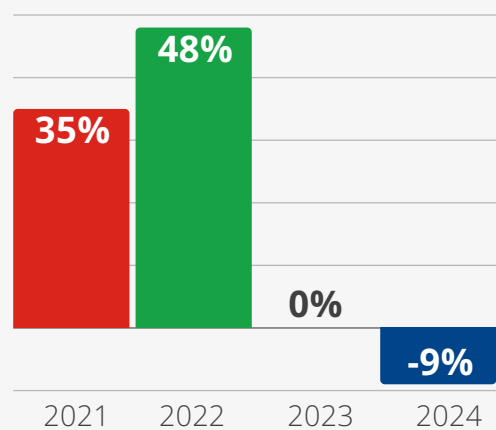
Molkereiprodukte

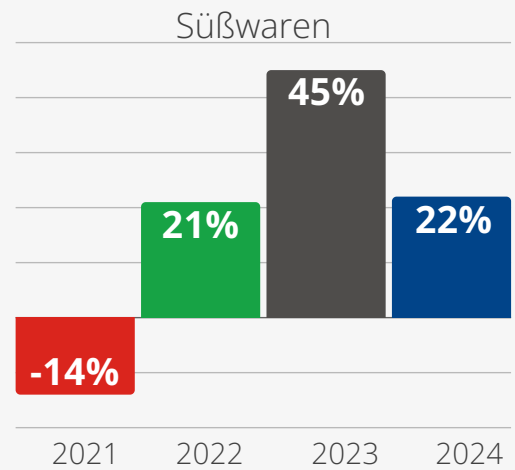
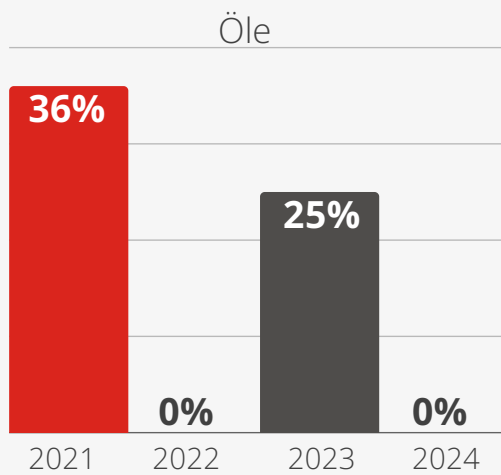


Fertiggerichte/Feinkost



Obst und Gemüse

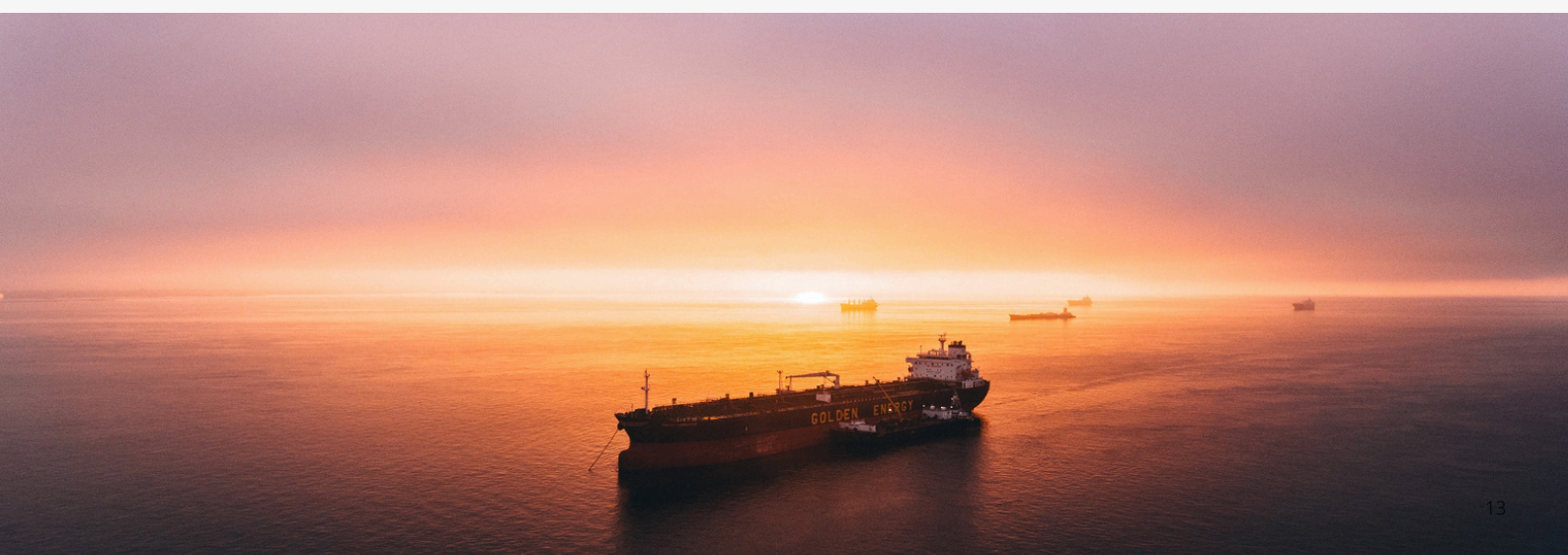


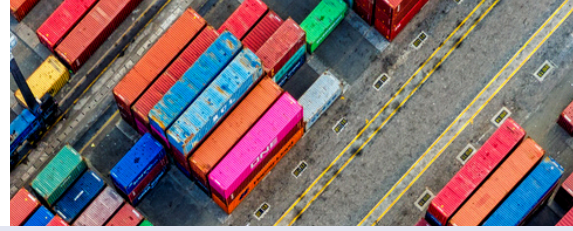


Die aktuelle Geschäftslage auf den Auslandsmärkten unterscheidet sich je nach Produktkategorie. Die Unternehmen der Branche der **Molkereiprodukte** bewerten ihre Lage mit 79 Prozentpunkten sehr positiv, gefolgt von der **Bierbranche** mit 62 Prozentpunkten. Beide Branchen weisen eine sehr positive Entwicklung im Vergleich zu den Vorjahren auf. Ein Grund dafür ist die stabile oder sogar steigende Nachfrage nach **Molkereiprodukten** wie Milch, Käse und Joghurt in vielen Ländern der Welt.* Die Branchen der **Fertiggerichte/Feinkost** und **Süßwaren** verzeichnen moderate Werte von 17 bzw. 22 Prozentpunkten und verlieren damit im Vergleich zum Jahr 2023 deutlich an Prozentpunkten (-39 bzw. -23 Prozentpunkte).

Die Befragten der **Obst- und Gemüseindustrie** schätzen ihre Geschäftslage in diesem Jahr deutlich schlechter ein. Gründe dafür könnten die stark gestiegenen Kosten für Rohstoffe, Energie und Logistik sein. Darüber hinaus könnten sich weiter verschlechternde Standortbedingungen Gründe für eine suboptimale Geschäftslage sein.** Dies drückt sich vor allem auch in der Investitionszurückhaltung vieler Branchen aus.*** In allen Branchen ist die Geschäftslage nach wie vor unsicher und die Bereitschaft, größere Risiken einzugehen, gering. Darüber hinaus kämpft die Lebensmittelindustrie weiterhin mit einem Mangel an Arbeitskräften, von Facharbeitern in den Produktionsstätten bis hin zu LKW-Fahrern in der Logistik.

Quellen: *Statista 2024
 **BOGK 2024
 ***BDSI 2024

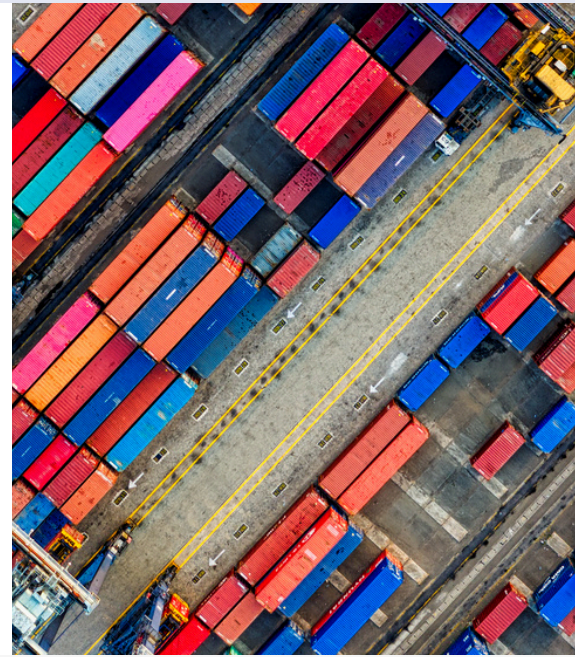




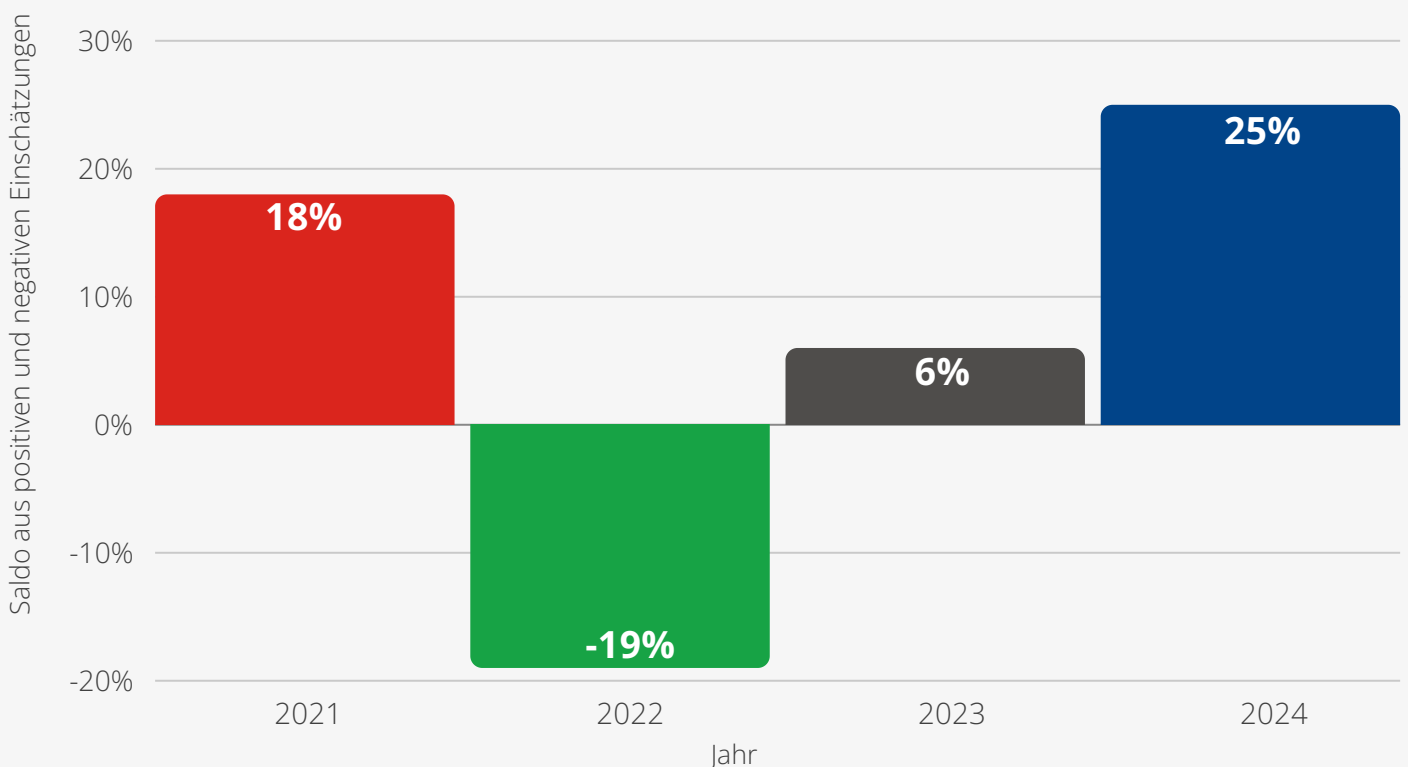
Allgemeines zum Export

Geschäftserwartungen

Wie bereits im vergangenen Jahr haben sich die **Geschäftserwartungen** erneut positiv entwickelt. Während 33 Prozent der Experten eine Verbesserung der Geschäftslage in den nächsten sechs Monaten erwarten, blicken 8 Prozent eher pessimistisch auf das kommende halbe Jahr. Lediglich in den Branchen **Fleisch- und Wurstwaren, Öle** und **Süßwaren** werden schlechtere Geschäftserwartungen als im Vorjahr prognostiziert.

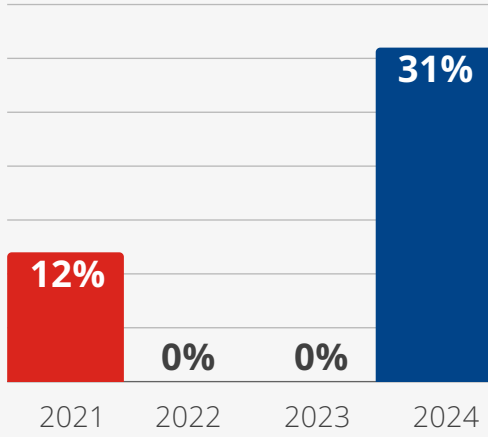


Wie ist Ihre Geschäftserwartung für die nächsten 6 Monate im Ausland?

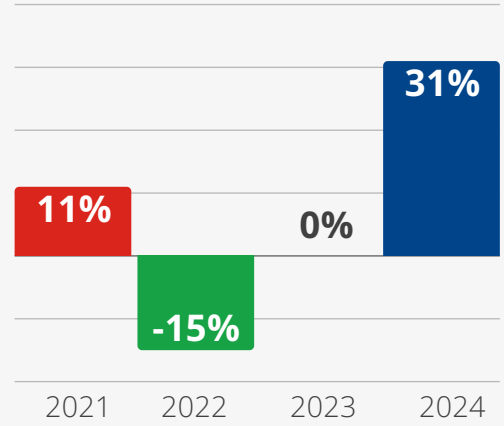


Ergebnisse aus den einzelnen Branchen

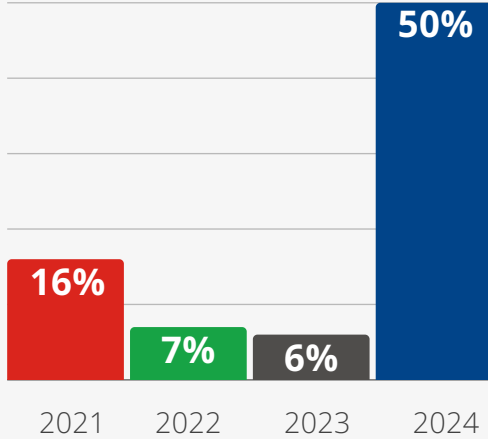
Alkoholfreie Getränke



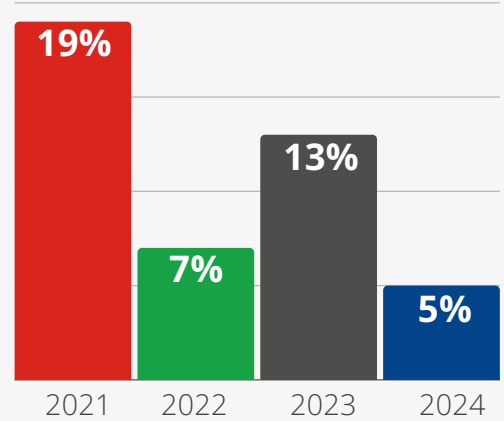
Fleisch



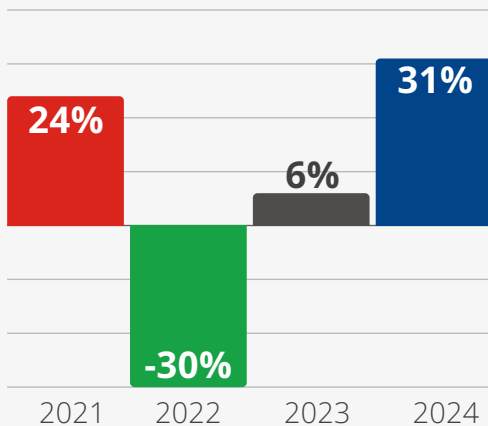
Backwaren



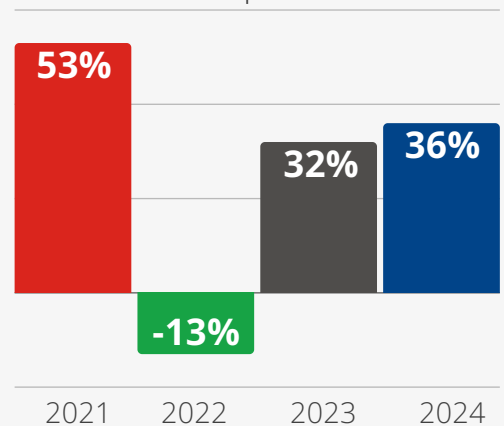
Fleisch- und Wurstwaren



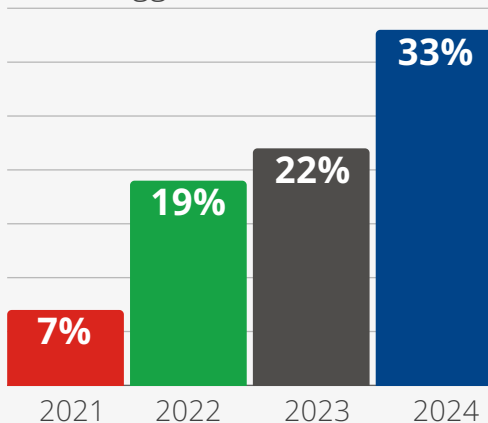
Bier



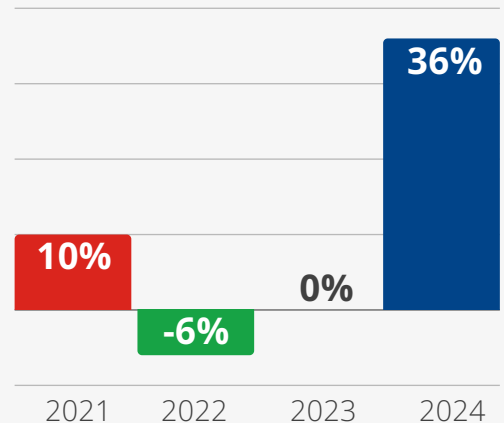
Molkereiprodukte

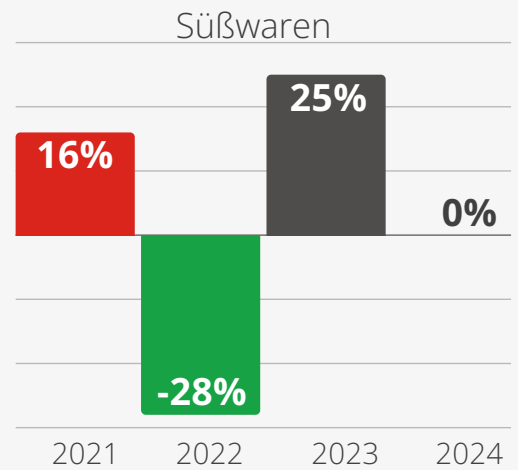
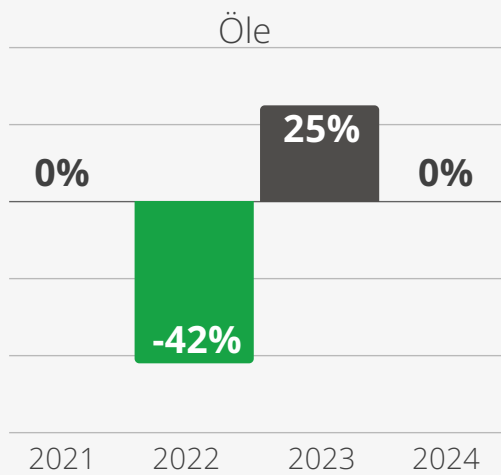


Fertiggerichte/Feinkost



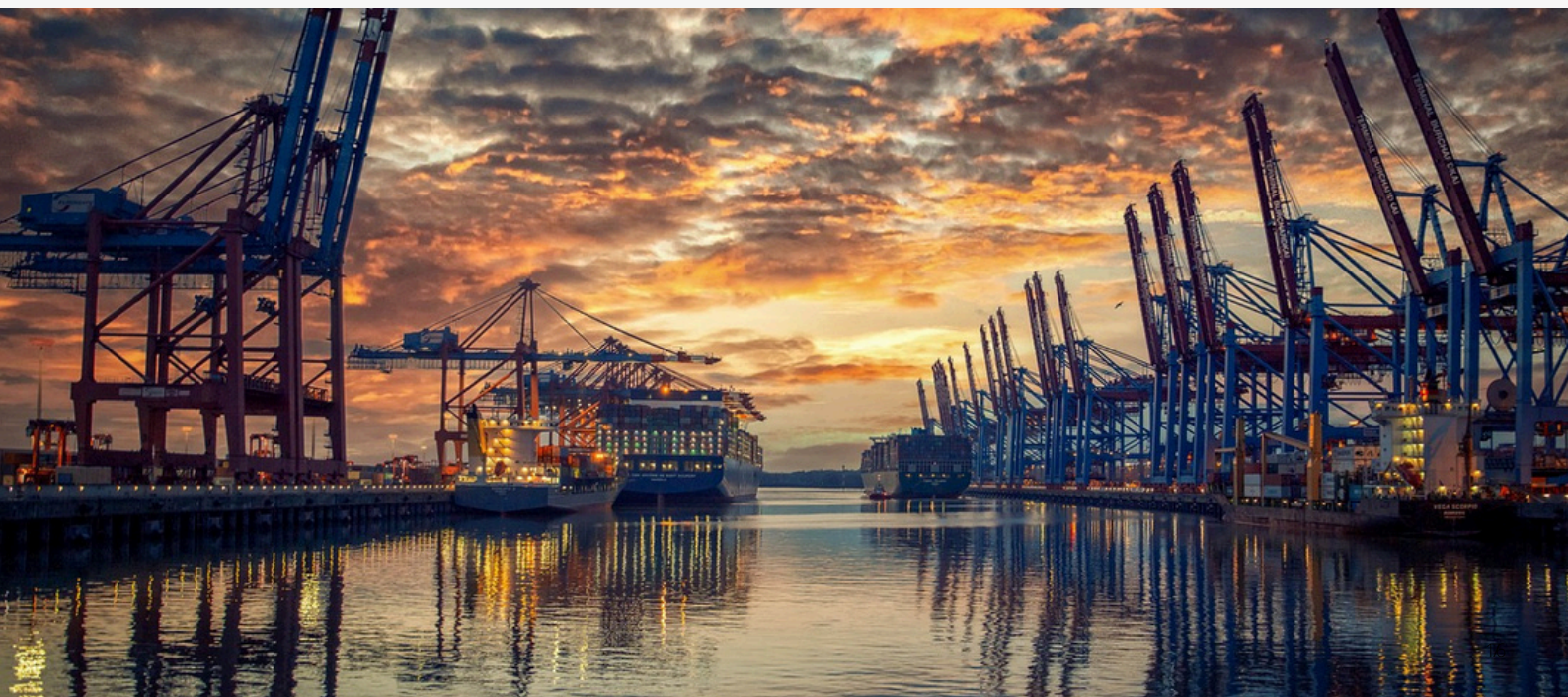
Obst und Gemüse





Die Geschäftserwartungen für die ausländischen Märkte zeigen ein differenziertes Bild: Während einige Branchen wie **Alkoholfreie Getränke** und **Backwaren** ein erhebliches Wachstumspotenzial aufweisen, stehen andere vor Herausforderungen. Die steigenden Geschäftserwartungen um 31 Prozent in der Branche der **Alkoholfreien Getränken** deuten darauf hin, dass deutsche Hersteller Chancen sehen, sich auf neuen Märkten zu etablieren. Das Gleiche gilt für die Branche der **Backwaren**, wo eine überwiegende Mehrheit (Saldo von plus 50 Prozentpunkten) mit einer robusten Nachfrage aus dem Ausland rechnet.

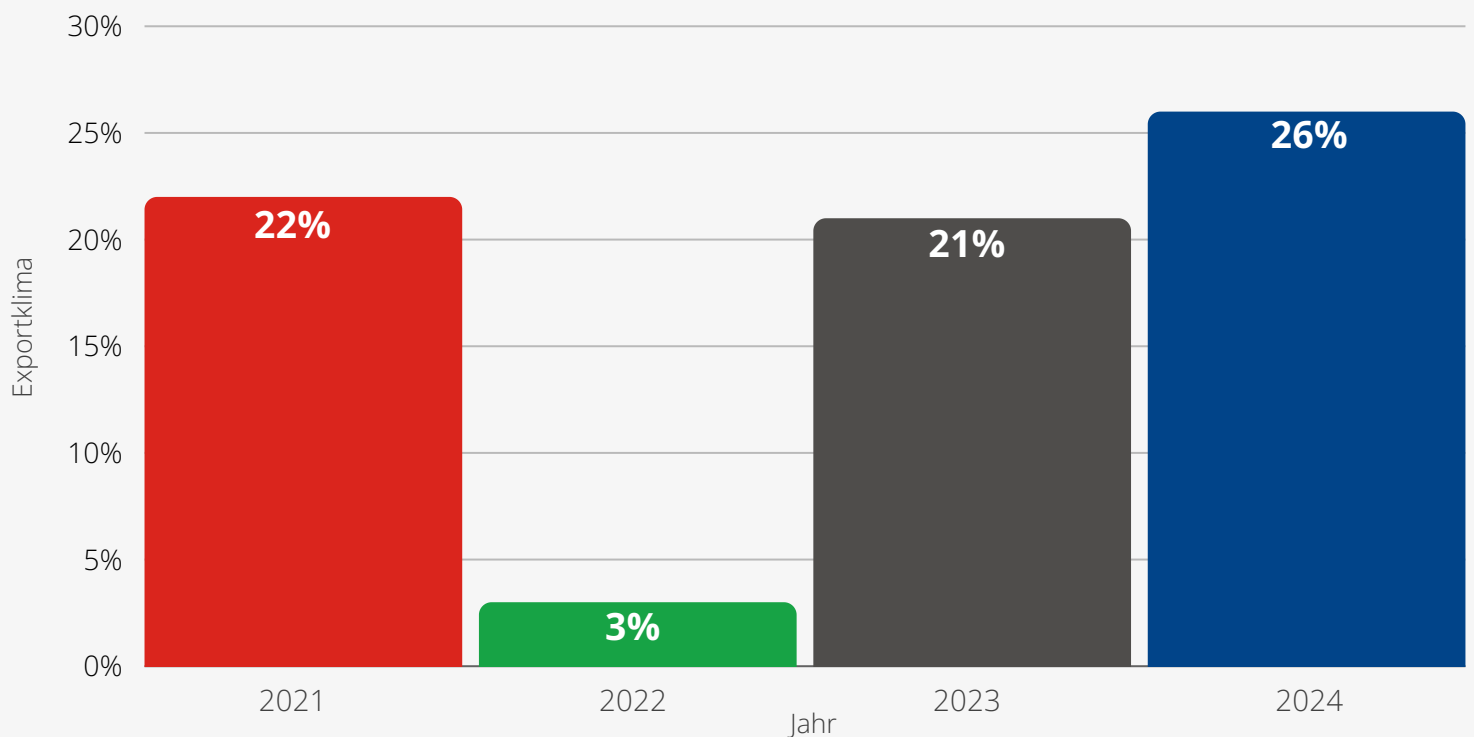
Allerdings sind nicht alle Branchen gleichermaßen optimistisch. Die Branche der **Fleisch- und Wurstwaren** zeigt ein rückläufiges Wachstum auf, das auf mögliche Herausforderungen im Zusammenhang mit der sich in Europa ausbreitenden Afrikanischen Schweinepest (ASP) und potenziell zunehmenden Produktionskosten hinweist. Der positive Saldo der Geschäftserwartungen der gesamten Ernährungsindustrie von 25 Prozentpunkten zeigt, dass trotz einiger Schwierigkeiten in einzelnen Segmenten ein überwiegend optimistisches Klima auf den Auslandsmärkten herrscht.





Allgemeines zum Export

Exportklima

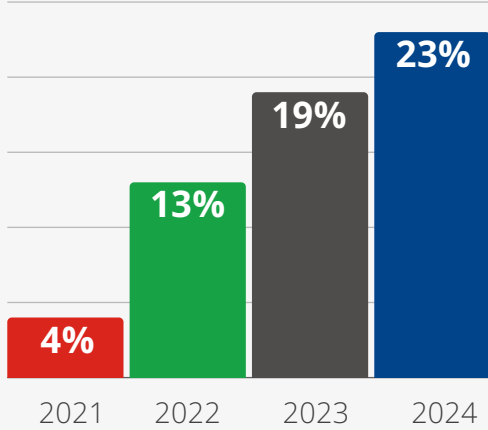


Das **Exportklima** der deutschen Ernährungswirtschaft setzt sich aus der Geschäftslage und den Geschäftserwartungen der Unternehmen zusammen.

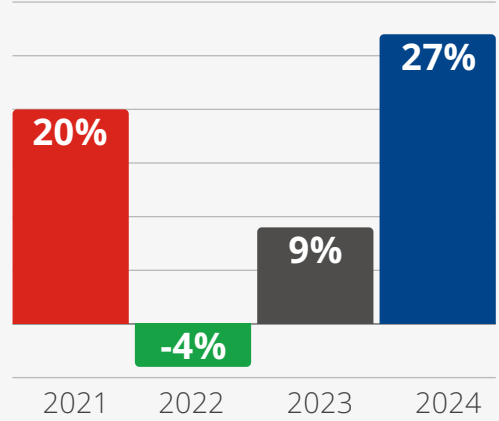
Nach einem starken Rückgang im Jahr 2022 steigt das Exportklima seither kontinuierlich an.

Ergebnisse aus den einzelnen Branchen

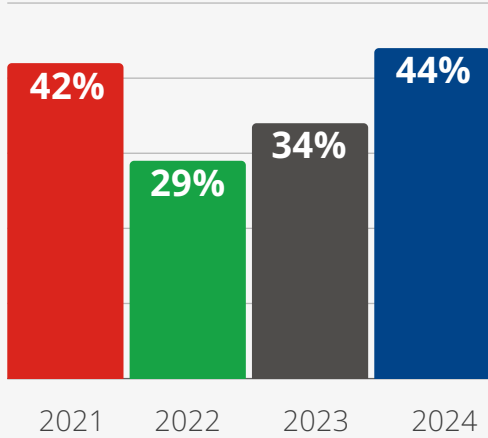
Alkoholfreie Getränke



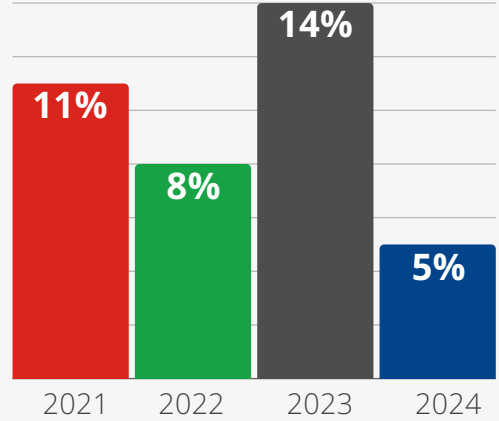
Fleisch



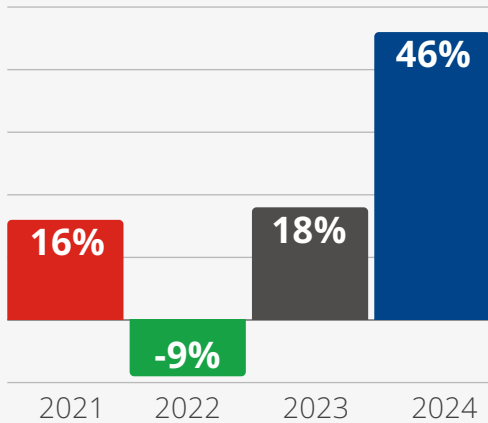
Backwaren



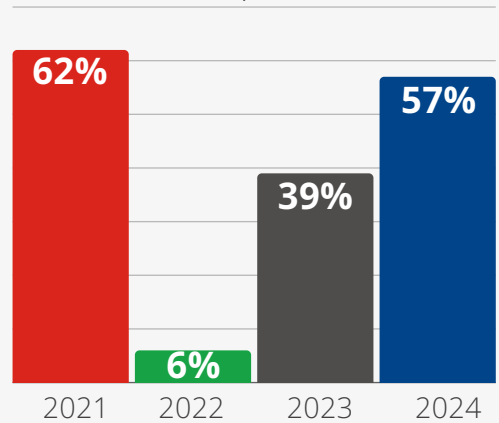
Fleisch- und Wurstwaren



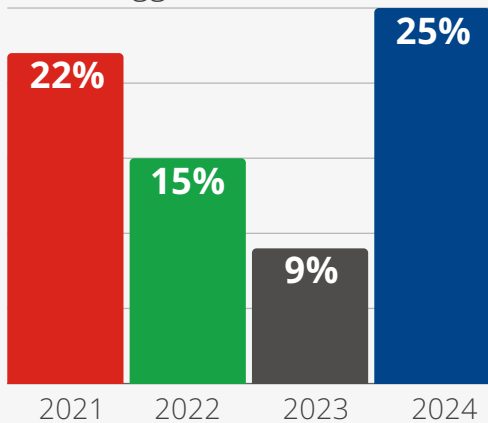
Bier



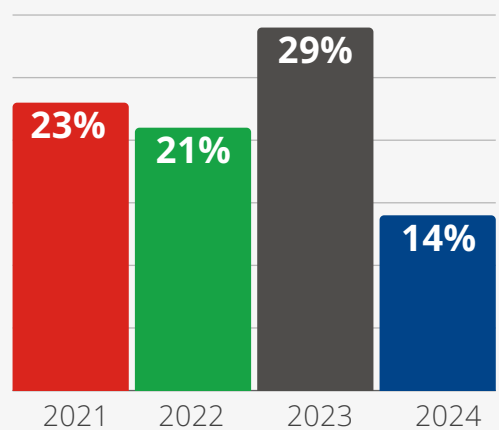
Molkereiprodukte

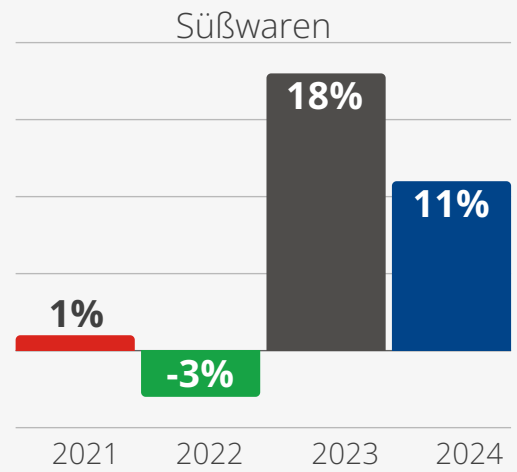
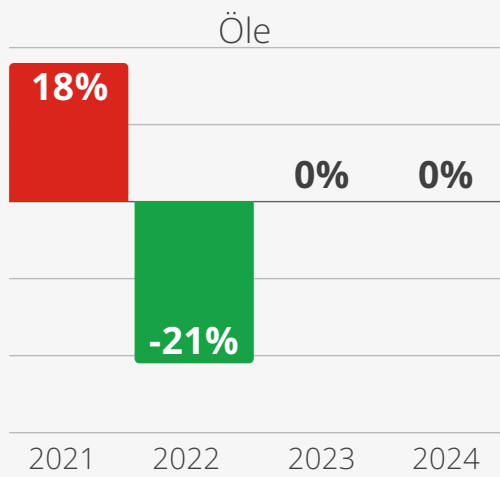


Fertiggerichte/Feinkost



Obst und Gemüse





In einigen Branchen hat sich das Exportklima deutlich verbessert, während andere weiterhin vor Herausforderungen stehen. Die **Backwarenbranche** zeigt mit einem Anstieg um 44 Prozentpunkte ein besonders positives Exportklima. Auch in der **Bierbranche** zeigt sich ein positiver Trend: Das Exportklima hat sich mit einer Bewertung von 46 Prozentpunkten deutlich verbessert. Nach einer negativen Einschätzung im Jahr 2022 und einer verhaltenen Verbesserung um 18 Prozentpunkte im letzten Jahr, herrscht dieses Jahr ein deutlich positiveres Stimmungsbild. Das beste Exportklima weist die **Mol-**

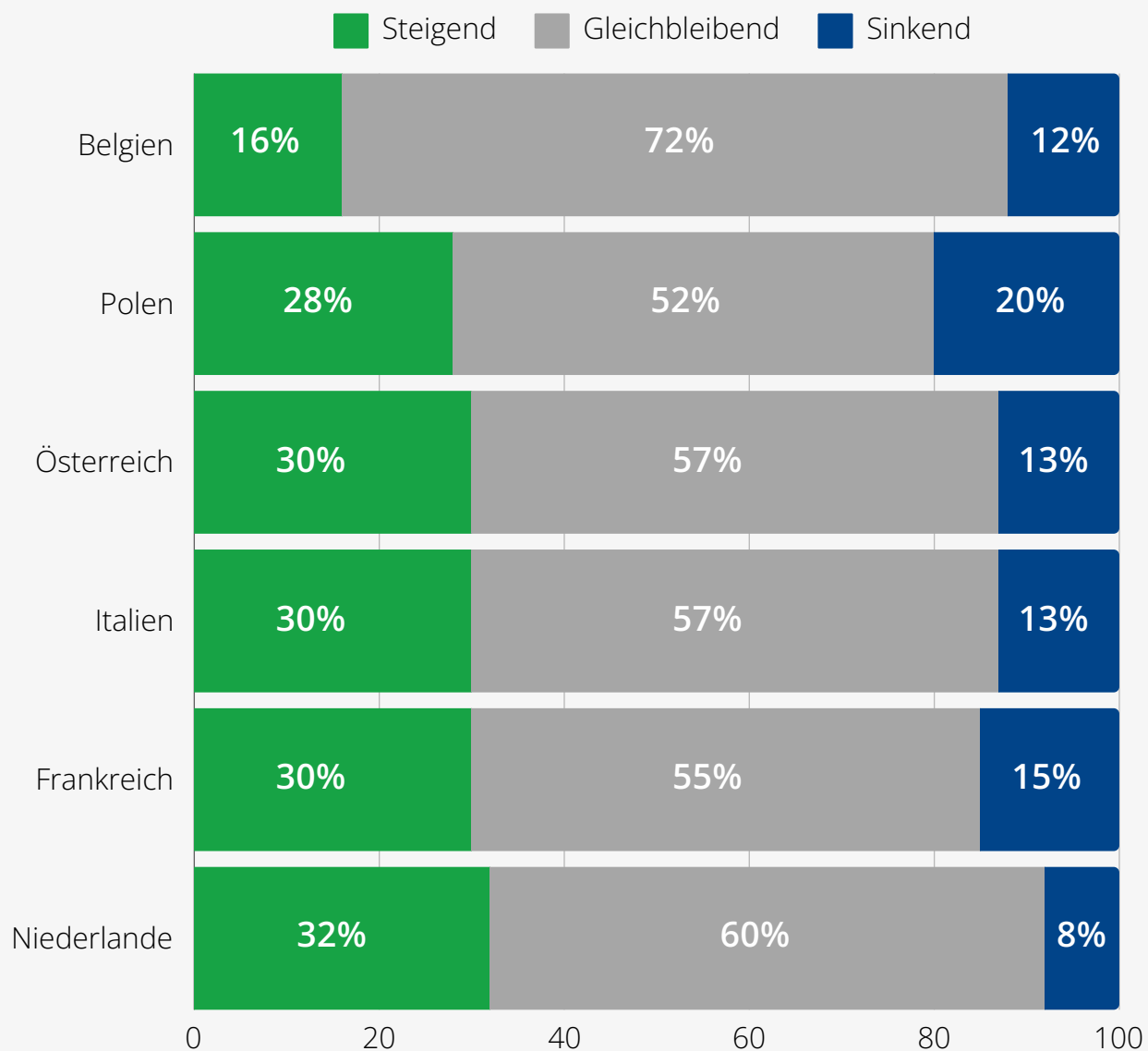
kereibranche mit einer positiven Bewertung von 57 Prozentpunkten auf. Dies dürfte auch auf das Bevölkerungswachstum sowie die veränderten Ernährungsgewohnheiten in den Schwellenländern des asiatischen und afrikanischen Kontinents zurückzuführen sein*. Über alle Teilbranchen hinweg überwiegen die positiven Einschätzungen des Exportklimas mit einem Plus von 26 Prozentpunkten. Dies deutet darauf hin, dass die internationale Nachfrage nach deutschen Nahrungsmitteln und Getränken weiter zunimmt und den Exporteuren Wachstums- und Expansionschancen bietet.

*Quelle: Milchindustrieverband 2024



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?



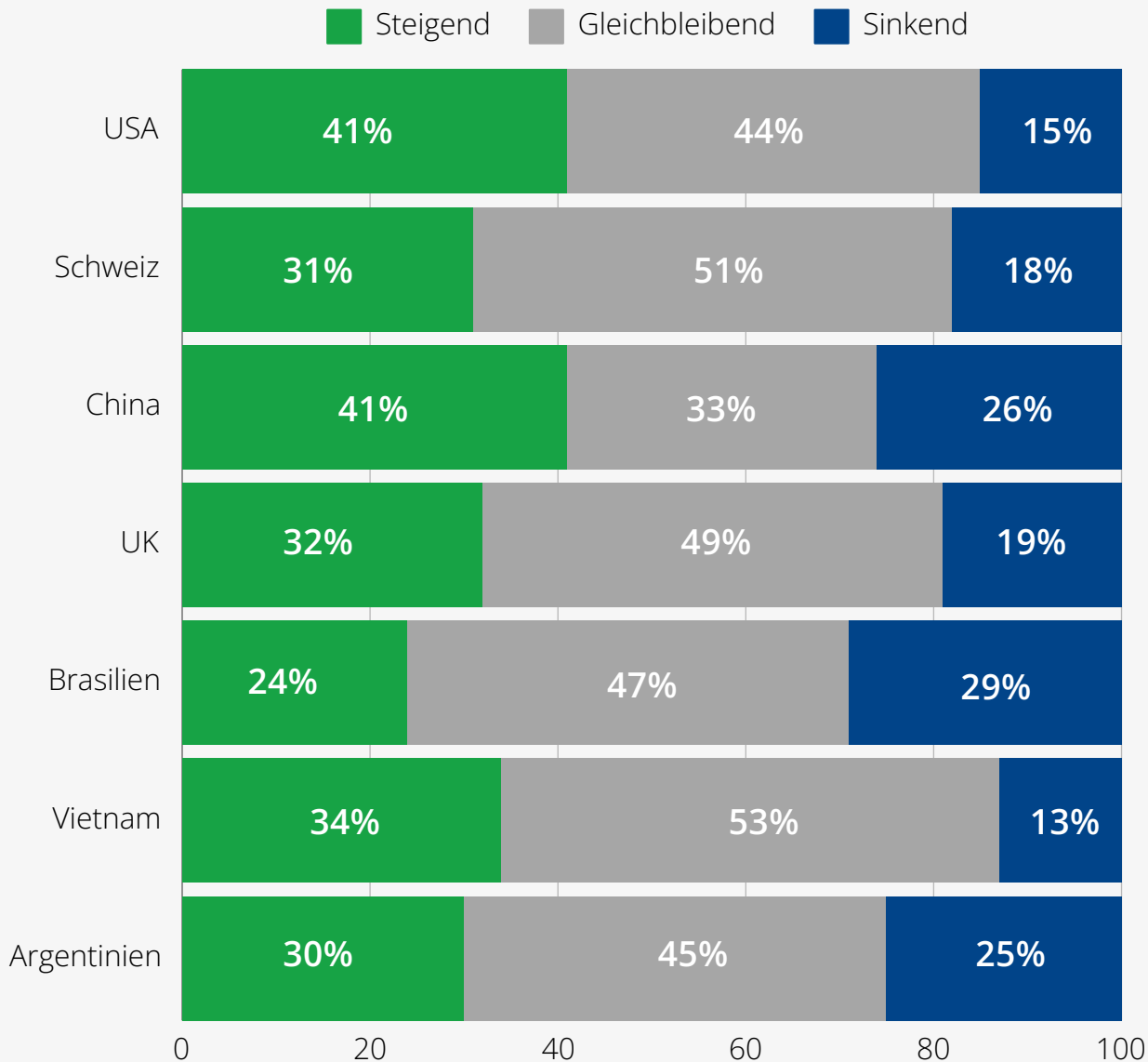
In allen sechs genannten europäischen Ländern rechnen die Experten für die kommenden sechs Monate mit stabilen bis steigenden Umsätzen. Vergleicht man die **Absatzerwartungen** mit denen des Vorjahres, so zeigen sich kaum Unterschiede. Lediglich in Belgien

sind die steigenden Absatzerwartungen um acht Prozentpunkte zurückgegangen. Insgesamt rechnen 28 Prozent der befragten Unternehmen mit steigenden, 59 Prozent mit gleichbleibenden und 13 Prozent mit 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?



Von den insgesamt 413 befragten Experten exportieren 84 Prozent nicht nur in Länder innerhalb der EU, sondern auch in Drittländer. Insbesondere die Unternehmen der Branchen **Süßwaren, Fleisch, Backwaren, Fleisch- und Wurstwaren, Alkoholfreie Getränke** sowie **Molkereiprodukte** exportieren zu über 80 Prozent in

Länder außerhalb der EU. Auch die Unternehmen der Branchen **Öle, Obst und Gemüse** sowie **Bier** exportieren mehrheitlich in Drittländer. Insgesamt hat sich der Anteil der exportierenden Unternehmen in Nicht-EU-Länder im Vergleich zum Vorjahr nicht verändert.

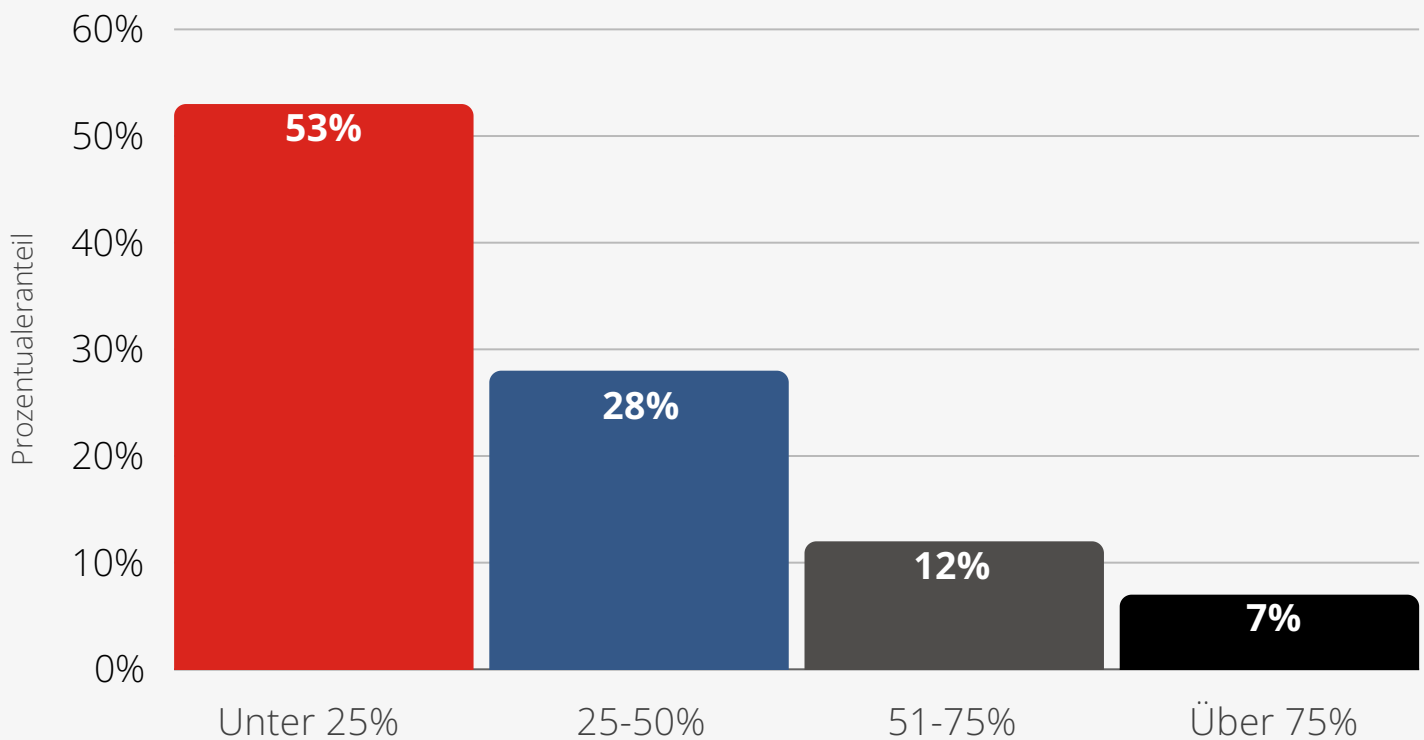




Markterschließung und Exporthindernisse

Exportabhängigkeit

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



Mehr als die Hälfte der befragten Unternehmen weist eine geringe Exportabhängigkeit auf, bei der weniger als 25 Prozent der Beschäftigten direkt vom Export abhängig sind. Allerdings gibt es auch Branchen, insbesondere in der **Fleisch- und Molkereiindustrie**, in denen über 75 Prozent der Unterneh-

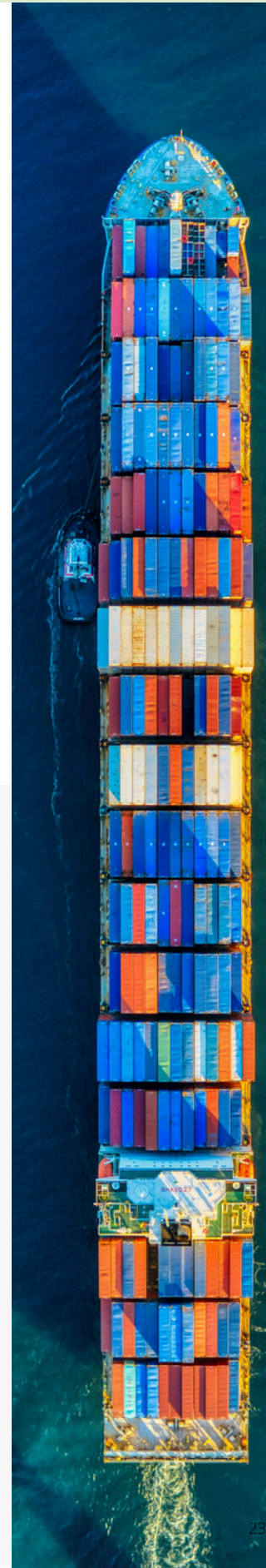
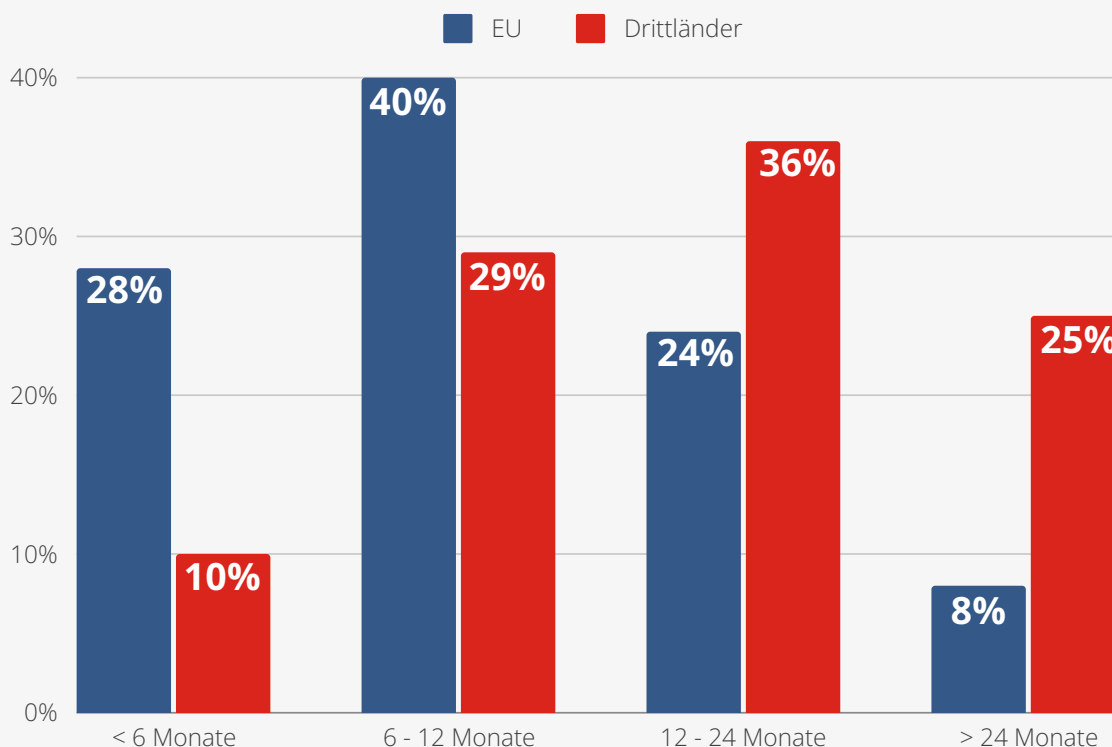
men stark vom Export abhängig sind. Insgesamt berichten die Experten der deutschen Ernährungsindustrie, dass der Anteil der Unternehmen mit einer Exportabhängigkeit von mehr als 50 Prozent bis über 75 Prozent am niedrigsten ist.

Dauer der Markterschließung

Insgesamt geben 92 Prozent der Befragten an, dass die Markterschließung eines Landes innerhalb der EU im Durchschnitt nicht länger als 24 Monate dauert. Lediglich 8 Prozent der Befragten geben an, dass die Markterschließung aufgrund ihrer Erfahrungen mehr als 24 Monate in Anspruch nimmt. Bezogen auf die Branchen zeigt sich, dass die Markterschließung in der **Öl-** und **Backwarenindustrie** erfahrungsgemäß länger dauert als in den anderen Branchen. Dagegen erfolgt die Markterschließung in der **Fleisch-, Bier- und Molkereindustrie** deutlich schneller.

Die Erschließung neuer Absatzmärkte in Drittländern dauert gewöhnlich länger als in EU-Ländern. Nur 10 Prozent der Experten geben an, dass die Markterschließung weniger als sechs Monate in Anspruch nimmt. 25 Prozent gehen von einer Dauer von mehr als 24 Monaten aus. Vor allem in den Branchen **Öle** und **Fertig-gerichte/Feinkost** kann die Markterschließung länger dauern, während sie in den Branchen **Obst und Gemüse, Bier, Alkoholfreie Getränke** und **Molkereiprodukte** schneller erfolgt. Insgesamt gab es zum Vorjahr keine starken Abweichungen.

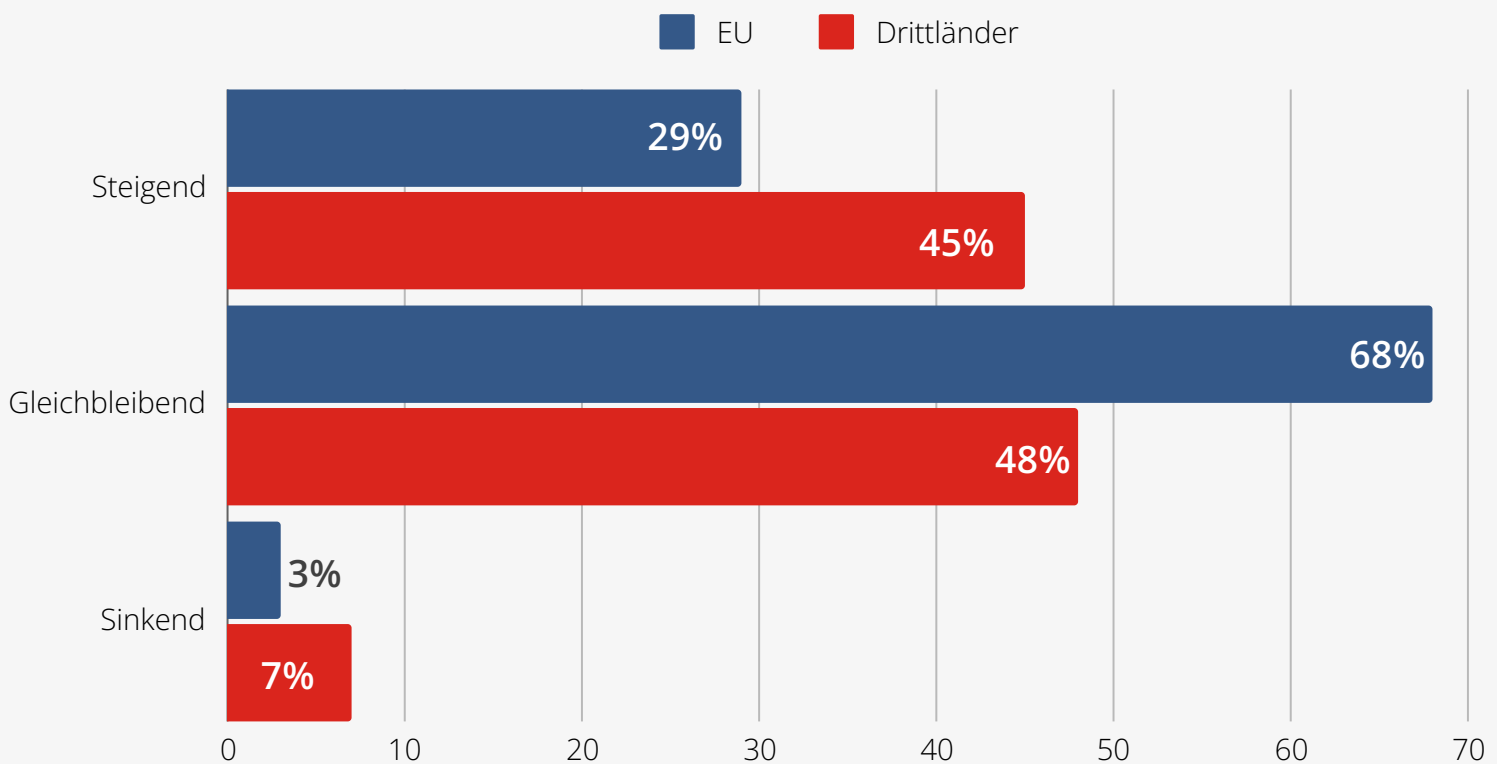
Wie lange dauert Ihren Erfahrungen zufolge die Markterschließung eines Landes durchschnittlich?



Markterschließung und Exporthindernisse

Zeitliche Entwicklung der Markterschließung

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



68 Prozent der Befragten geben an, dass der Zeitfaktor bei der Markterschließung in den EU-Ländern in den letzten 12 Monaten unverändert geblieben ist. Im Vergleich zum Vorjahr ist der Anteil der Befragten, die eine Zunahme des Zeitaufwands angaben, von 25 auf 29 Prozent gestiegen. Nur drei Prozent der Befragten sind der Ansicht, dass der Zeitaufwand im vergangenen Jahr abgenommen hat.

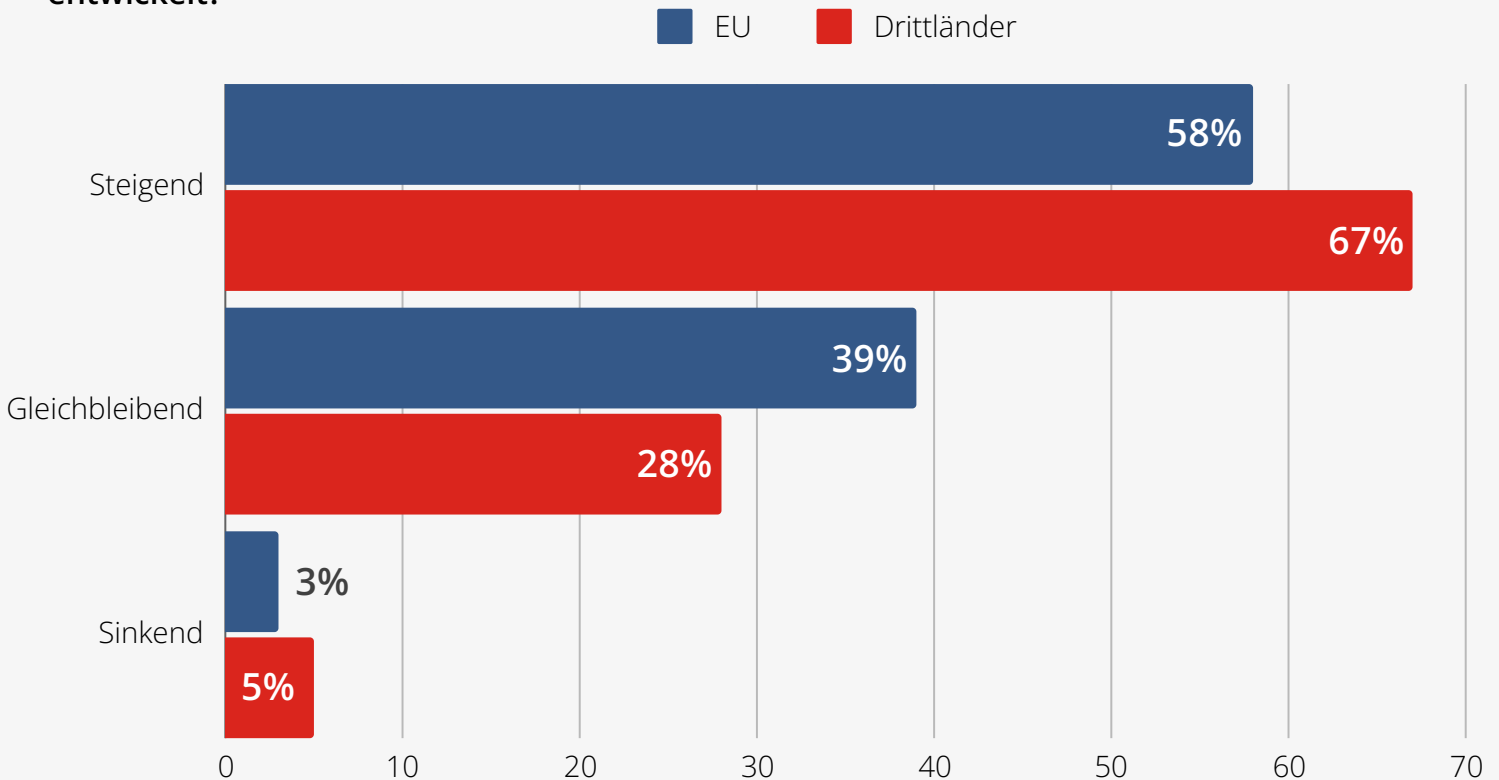
Eine Zunahme des Zeitfaktors wird insbesondere in der Branche **Obst und Gemüse** festgestellt. Eine Abnahme des Zeitfaktors wird relativ häufig in den Branchen **Alkoholfreie Getränke** und **Backwaren** wahrgenommen. Bei der Markterschließung in Drittländern ist der Zeitfaktor im Vergleich zum Vorjahr um 11 Prozentpunkte gestiegen.



Markterschließung und Exporthindernisse

Kostenentwicklung der Markterschließung

Wie hat sich der Faktor Kosten bei der Markterschließung in den letzten 12 Monaten entwickelt?



Mehr als die Hälfte der Befragten hat in den letzten 12 Monaten einen Anstieg der Kosten für die Markterschließung festgestellt. Während der Anteil der Experten, die einen Anstieg der Kosten innerhalb der EU feststellen, unverändert geblieben ist, ist der Anteil der Experten, die einen Anstieg der Kosten außerhalb der EU feststellen, um 8 Prozentpunkte gestiegen. Nur drei Prozent der Unternehmen geben an, dass die Kosten gesunken sind, wobei dies vor allem Unternehmen in der Branche der **Alkoholfreien Getränke** betrifft.

Besonders auffällig sind die Ergebnisse in der **Obst- und Gemüsebranche**, in der 82 Prozent der befragten Unternehmen angeben, dass die Kosten innerhalb der EU gestiegen sind. Ähnlich hoch sind die Zahlen in der **Fleisch- und Wurstwarenindustrie**, der **Süßwaren-** und der **Bierindustrie**, in denen 81 Prozent, 78 Prozent bzw. 75 Prozent der Unternehmen einen Kostenanstieg verzeichnen.

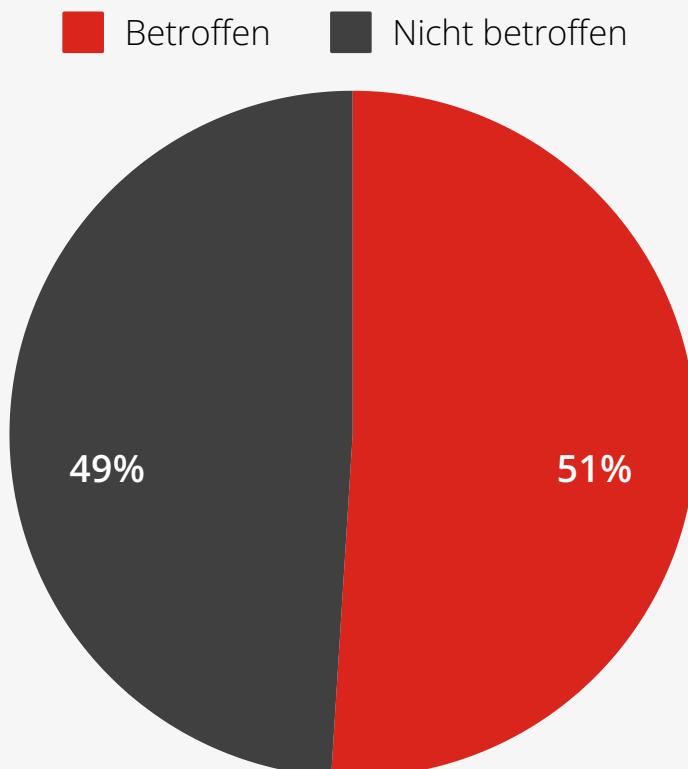
Markterschließung und Exporthindernisse

Exporthindernisse

Vor dem Hintergrund politischer und wirtschaftlicher Krisen berichtet etwa die Hälfte der befragten Unternehmen, dass sie im Jahr 2024 nicht mehr in bestimmte Länder exportieren können. Diese Einschränkungen variieren jedoch stark zwischen den verschiedenen Branchen. Mehr als 69 Prozent der Experten aus der **Backwaren-industrie melden**

Exporteinschränkungen, während in den Bereichen **Fleisch- und Wurstwaren** sowie **Öle** nur etwa ein Drittel der Unternehmen betroffen sind. Insgesamt hat sich der Anteil der betroffenen Unternehmen im Vergleich zum Vorjahr nur geringfügig um einen Prozentpunkt verringert und bleibt damit auf einem ähnlichen Niveau.

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

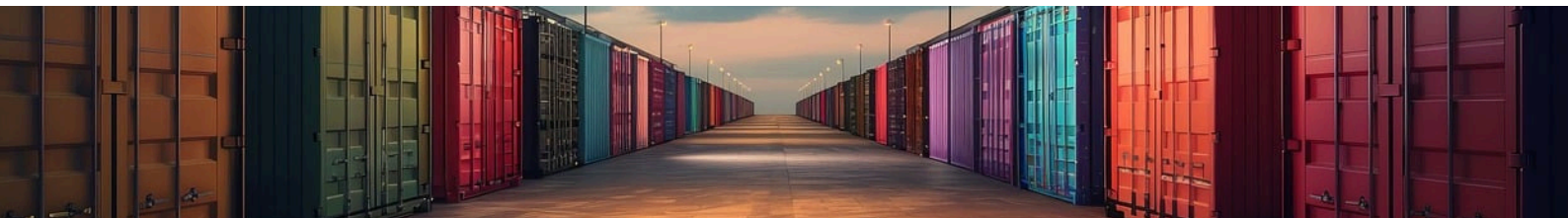


Markterschließung und Exporthindernisse

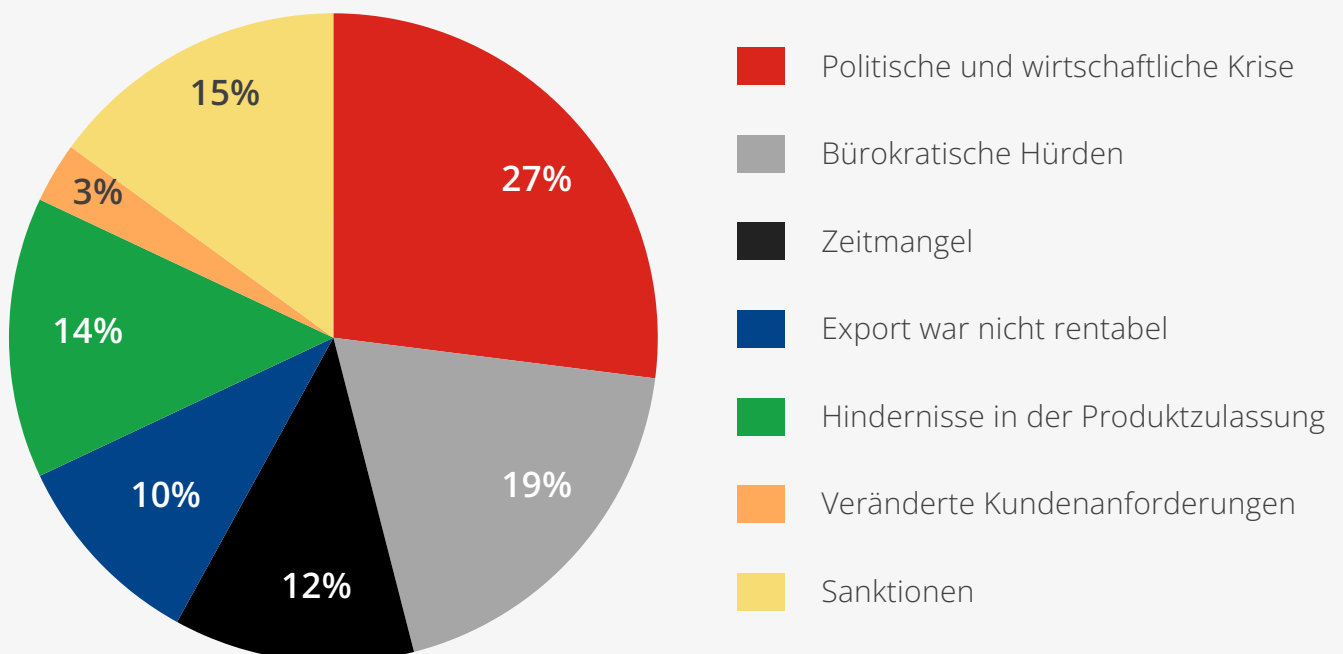
Gründe für Exporthindernisse

Im Jahr 2023 sind die größten Herausforderungen für die Unternehmen des Exportsektors der deutschen Ernährungsindustrie im Vergleich zum Vorjahr im Wesentlichen unverändert geblieben. Nach wie vor waren politische und wirtschaftliche Krisen die größten Hindernisse für die Unternehmen. An zweiter Stelle folgten bürokratische Hemmnisse, die zu Exportbeschränkungen auf bestimmten Märkten führten. Besonders relevant waren diese Hemmnisse in den Branchen **Bier** und **Öle** (aufgrund politischer und wirtschaftlicher Krisen) sowie **Molkereiprodukte** und **Backwaren** (aufgrund bürokratischer Hemmnisse). Für rund

15 Prozent der Unternehmen stellten Sanktionen eine weitere Herausforderung dar, wobei Unternehmen der **Süßwaren-** und **Bierindustrie** besonders stark betroffen waren. In der **Ölbranche** waren es häufig Hindernisse bei der Produktzulassung, die zu Exportbeschränkungen führten. In vielen Branchen waren veränderte Kundenbedürfnisse kein wesentlicher Grund für die Einstellung der Exporttätigkeit. Unternehmen in den Branchen **Alkoholfreie Getränke** sowie **Obst und Gemüse** gaben an, dass Zeitmangel sie daran hindere, auf bestimmten Märkten zu expandieren.



Aus welchen Gründen konnten Sie in bestimmte Länder nicht exportieren?

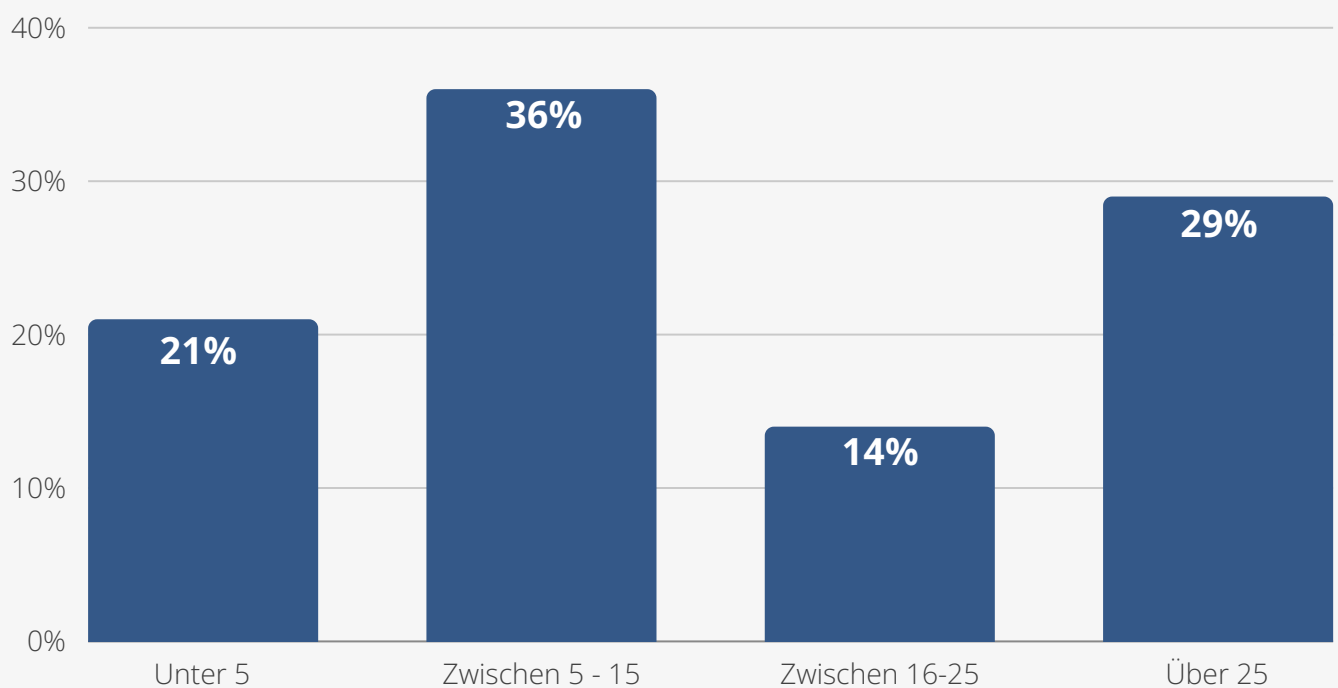




Exportentwicklung und Exportchancen

Anzahl Absatzmärkte

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



Ein Großteil der befragten Unternehmen exportiert in 5 bis 15 Länder. 62 Prozent der Experten der **Fleischindustrie** und 75 Prozent der **Ölindustrie** gaben an, in 5 bis 15 Länder zu exportieren. Zudem exportiert ein weiterer erheblicher Anteil der Unternehmen in mehr als 25 Länder. Auffallend ist, dass vor allem die Unter-

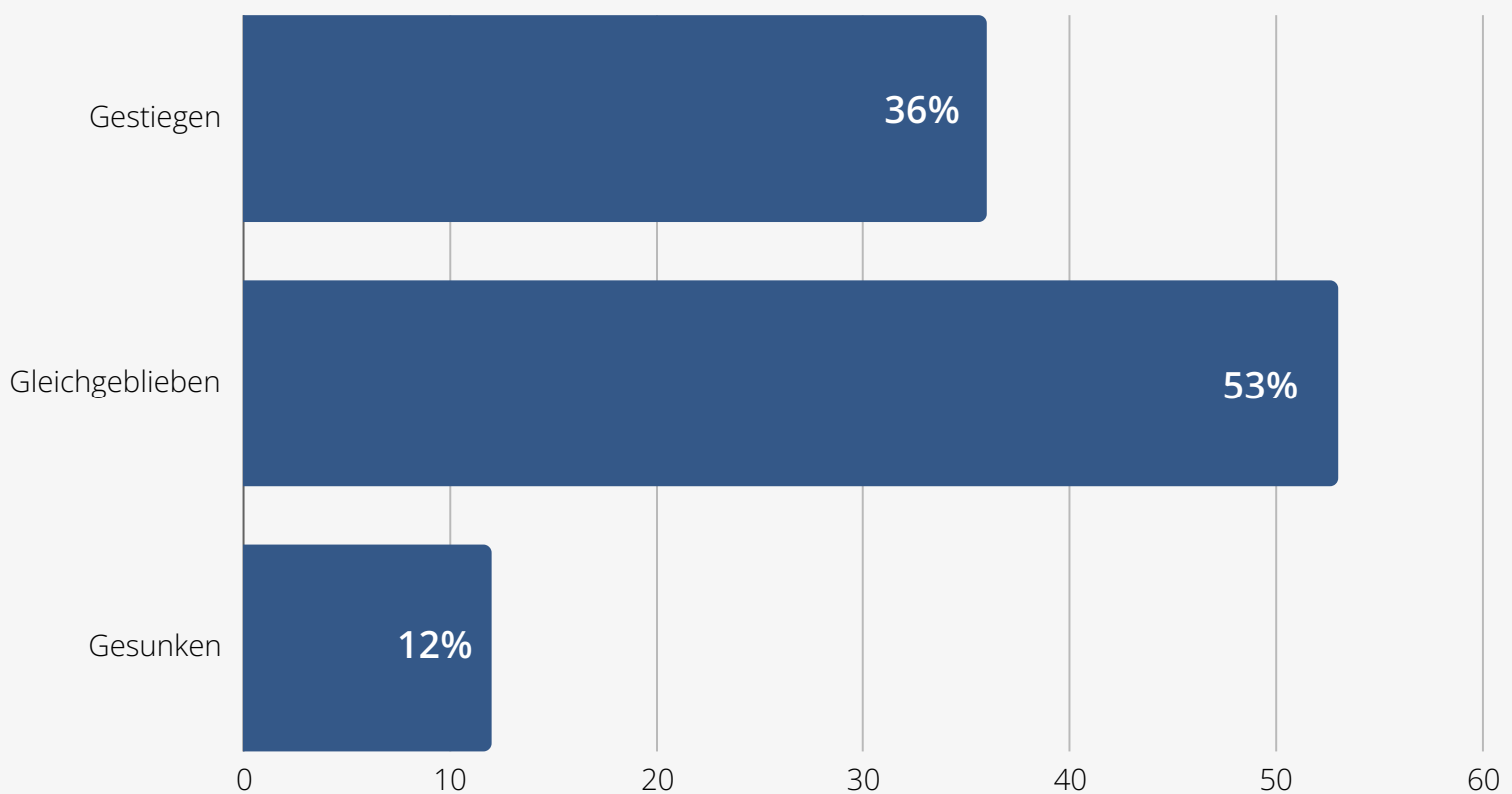
nehmen der **Molkerei-** und **Backwarenindustrie** ihre Produkte in mehr als 25 Auslandsmärkten absetzen. Im Vergleich zum Vorjahr fällt auf, dass der Anteil der Unternehmen, die ihre Produkte in weniger als 5 Ländern absetzen, branchenübergreifend um 11 Prozent gestiegen ist.



Exportentwicklung und Exportchancen

Entwicklung der Anzahl der Absatzmärkte

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



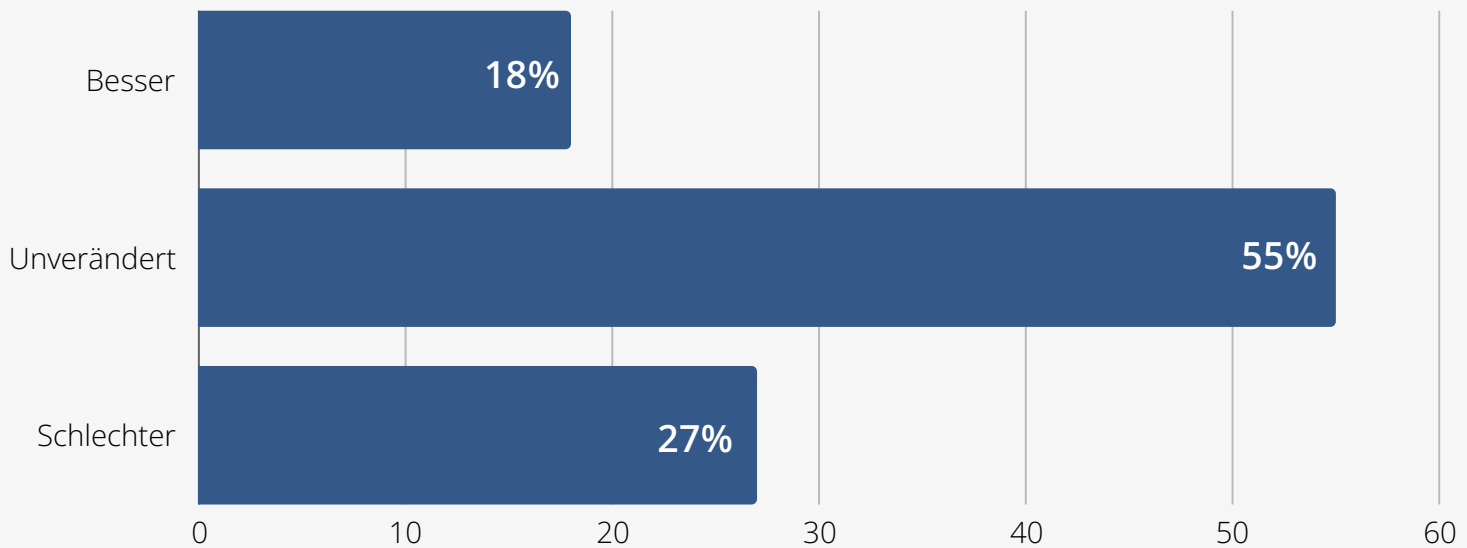
Bei den meisten Unternehmen ist die Anzahl der Absatzmärkte im Vergleich zum Vorjahr stabil geblieben. Bei 36 Prozent der befragten Experten hat sich das Länderportfolio erweitert, während es bei 12 Prozent geschrumpft ist. Interessant ist, dass die Anzahl der Absatzmärkte in den Branchen **Alkoholfreie Getränke** und

Backwaren im Vorjahr tendenziell abgenommen hat, im letzten Jahr aber wieder angestiegen ist. Die größten Zuwächse verzeichneten die Branchen **Bier** und **Alkoholfreie Getränke** mit jeweils 46 Prozent. Der stärkste Rückgang war mit 20 Prozent in der **Fleisch- und Wurstwarenindustrie** zu verzeichnen.



Exportentwicklung und Exportchancen Wettbewerbsfähigkeit

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



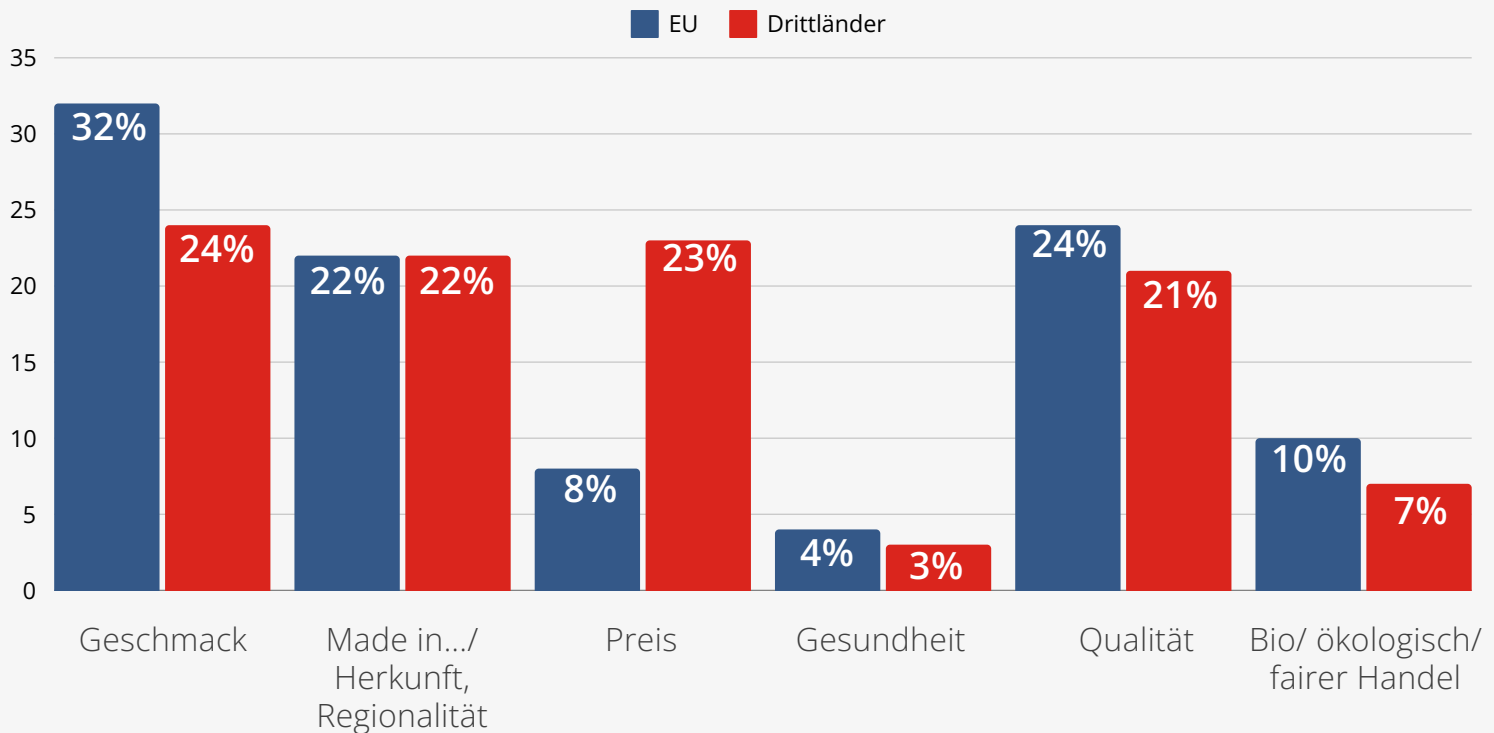
Die Wettbewerbsfähigkeit der befragten Unternehmen ist je nach Branche unterschiedlich. Mehr als die Hälfte der Unternehmen gibt an, dass ihre Wettbewerbsfähigkeit im Vergleich zum Vorjahr unverändert geblieben ist. Betrachtet man die einzelnen Branchen, so zeigen sich unterschiedliche Tendenzen. In den Branchen **Alkoholfreie Getränke, Backwaren, Bier, Fleisch und Molkereiprodukte** geben etwa ein Drittel der Unternehmen an, dass ihre Wettbewerbsfähigkeit gestiegen ist. Dies deutet auf eine positive Entwicklung in diesen Branchen hin. Die **Fleisch- und Wurstwarenindustrie** sowie die **Ölindustrie** weisen dagegen einen negativen Trend auf. Nur fünf

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 Entscheidungen auf nationaler Ebene, wie die Einführung von strengeren Tierwohlstandards, die den Zugang zum Binnenmarkt erschweren.* In der **Obst- und Gemüseindustrie** variiert die Situation: 30 Prozent der Experten berichten von einer gestiegenen, 40 Prozent von einer gesunkenen Wettbewerbsfähigkeit. In der **Süßwarenindustrie** und die Unternehmen der Branche der **Fertiggerichte/Feinkost** weisen beide mit etwa 60 Prozent eine unveränderte Wettbewerbsfähigkeit auf.

*Quelle: Verband der Fleischwirtschaft e.V 2024

Produktmerkmale

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



Die antizipierten Verbraucherpräferenzen in anderen EU-Ländern bei der Auswahl von Lebensmitteln und Getränken umfassen verschiedene Produkteigenschaften. Laut Umfrageergebnissen ist der Geschmack ein entscheidendes Kriterium. Dies gilt besonders für **alkoholfreie Getränke** und **Süßwaren**, bei denen jeweils 10 Prozent bzw. 18 Prozent der Befragten diesen Aspekt als die wichtigste Produkteigenschaft hervorheben.

Auch die Herkunft bzw. Regionalität der Produkte gewinnt vor allem bei **Backwaren, Fleisch- und Wurstwaren** sowie **Süßwaren** an Bedeutung, wo 13 Prozent, 9 Prozent bzw. 20 Prozent der Verbraucher darauf Wert legen.

Der Preis spielt vor allem bei **Fertiggerichten/Feinkost** und **Milchprodukten** eine wichtige Rolle, wobei 17 Prozent der Befragten den Preis als entscheidendes Kriterium ansehen. Im Vergleich zum Vorjahr fällt auf, dass die Relevanz des Produktmerkmals Preis in der EU stark gesunken ist (-18 Prozentpunkte).

Das Merkmal Gesundheit (z.B. Nutri-Score) ist das mit am häufigsten genannte in der **Süßwarenbranche**. Auch die Qualität von Lebensmitteln und Getränken ist von Bedeutung, insbesondere bei **Fleisch- und Wurstwaren** sowie **Obst- und Gemüseprodukten**, wo etwa 15 Prozent der Befragten darauf Wert legen.

Bio-, Öko- und Fair-Trade-Produkte gewinnen ebenfalls an Bedeutung. Vor allem bei **Süßwaren** und **Fertiggerichten/Feinkost** erachten sieben bzw. 14 Prozent der Befragten diese Eigenschaft als wichtig.

Die antizipierten Verbraucherpräferenzen in Drittländern bei der Auswahl von Lebensmitteln und Getränken sind ebenfalls vielfältig und zeigen ein breites Spektrum wichtiger Produkteigenschaften. Die in Drittländern am meisten nachgefragten Produkteigenschaften sind die Folgenden:

Der Geschmack ist ein entscheidendes Kriterium, vor allem bei **Süßwaren**, gefolgt von **Bier**. Auch die Herkunft bzw. Regionalität der Produkte wird als wichtig erachtet, insbesondere bei

Fleisch- und Wurstwaren sowie **Backwaren**. Der Preis spielt vor allem für **Fertiggerichte/Feinkost** und **Molkereiprodukten** eine wichtige Rolle. Der gesundheitliche Aspekt wird von den Befragten in den Branchen **Süßwaren, Fleisch- und Wurstwaren, Alkoholfreie Getränke** und **Backwaren** als relevant angesehen. Vor allem bei **Fleisch- und Wurstwaren** sowie **Süßwaren** spielt auch die Produktqualität eine wesentliche Rolle. Die Produktmerkmale Bio-, Öko- und Fair-Trade sind insgesamt von geringerer Bedeutung, aber insbesondere für die Branchen der **Fleisch- und Wurstwaren** sowie **Backwaren** relevant.





Wahljahr 2024: Wahlen in Europa und in den USA

Das Jahr 2024 ist nicht nur in Europa, sondern auch in den USA ein wichtiges Wahljahr. In Europa finden die Wahlen vom 6. bis zum 9. Juni statt, während in den USA am 5. November gewählt wird. Die Ergebnisse dieser Wahlen werden zweifellos auch die Exportmärkte der Lebensmittelindustrie beeinflussen.

Dabei könnten sich neue politische Konstellationen auf internationale Beziehungen auswirken, wie etwa Handelsabkommen oder neue Vorschriften.

In vielen europäischen Ländern bestehen weiterhin nationalistische Strömungen, die sich in entsprechend ausgerichteten Parteien manifestieren. Die Auswirkungen dieser partikularen Interessen auf die Volkswirtschaften der betroffenen Länder und deren Exportaktivitäten sind schwer vorhersehbar. Zusätzlich stehen diese Länder vor der Herausforderung, umfangreiche bürokratische Hindernisse abzubauen. Die Fähigkeit der Politik, entscheidende Maßnahmen zum Bürokratieabbau zu ergreifen, bleibt ungewiss. In dieser komplexen Situation steht für Unternehmen besonders die Herausforderung im Fokus, sich auf Klimaschutz und Nachhaltigkeit auszurichten.

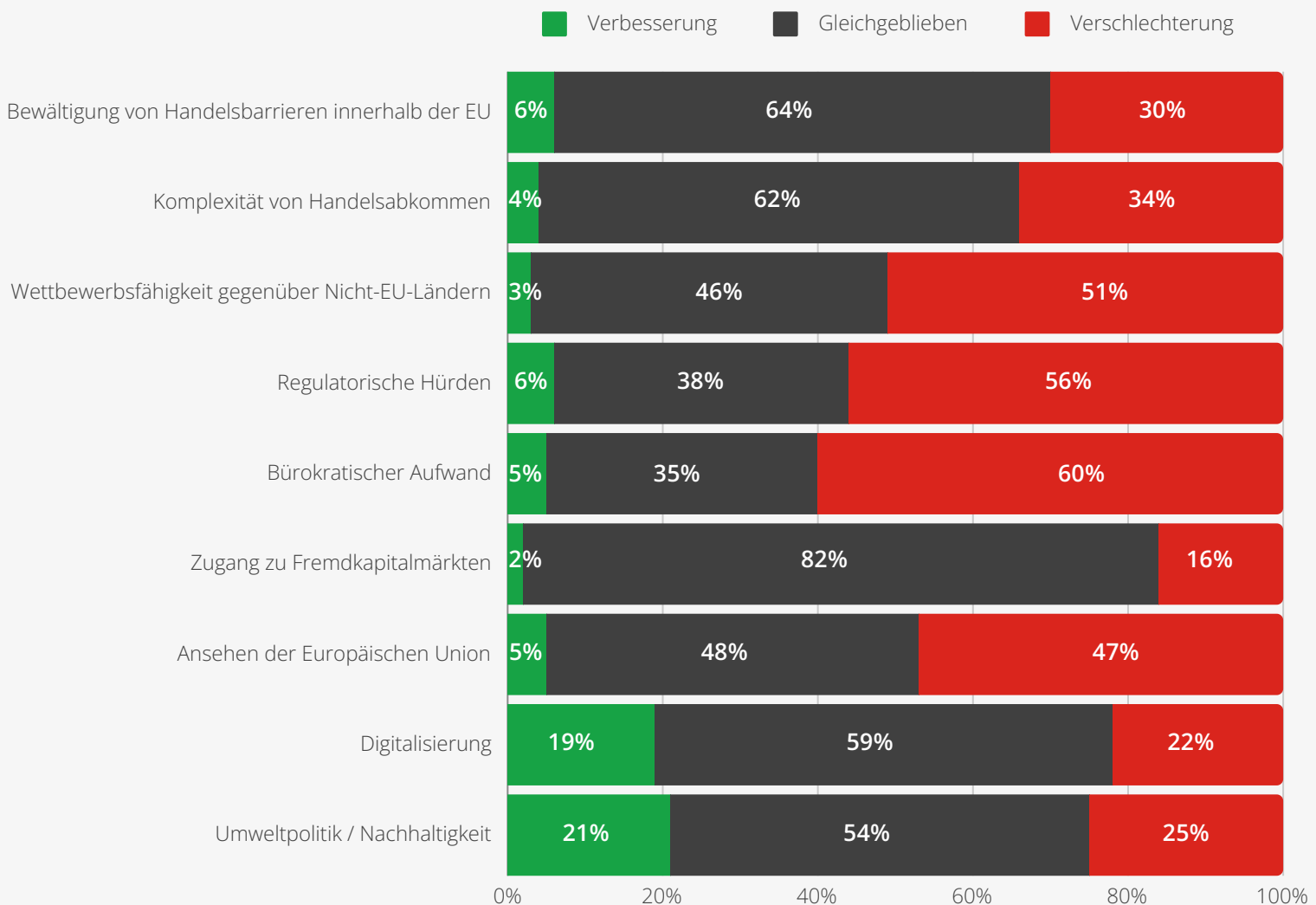
Diese Transformation enthüllt jedoch eine mögliche Diskrepanz auf internationaler Ebene: Während neue EU-Regelungen zur Förderung der Nachhaltigkeit beitragen, könnten diese gleichzeitig die internationale Wettbewerbsfähigkeit der Unternehmen schwächen. Auch eine Änderung der US-Handelspolitik könnte direkte Auswirkungen auf den deutschen Exportmarkt im Hinblick auf den Import und Export von Lebensmitteln haben.

Für die deutsche Ernährungsindustrie bedeutet das eine gewisse Unsicherheit und die Notwendigkeit, flexibel auf mögliche Veränderungen zu reagieren. Unternehmen müssen möglicherweise ihre Exportstrategien überdenken, sich auf mögliche neue Handelsbedingungen vorbereiten und alternative Märkte in Betracht ziehen. Eine genaue Entwicklung und eine proaktive Anpassung der Geschäftsstrategien werden entscheidend sein, um in einem sich verändernden internationalen Umfeld wettbewerbsfähig zu bleiben und Chancen zu nutzen.

Wahlen in Europa und in den USA

Entwicklung europäischer Binnenmarkt seit 2019

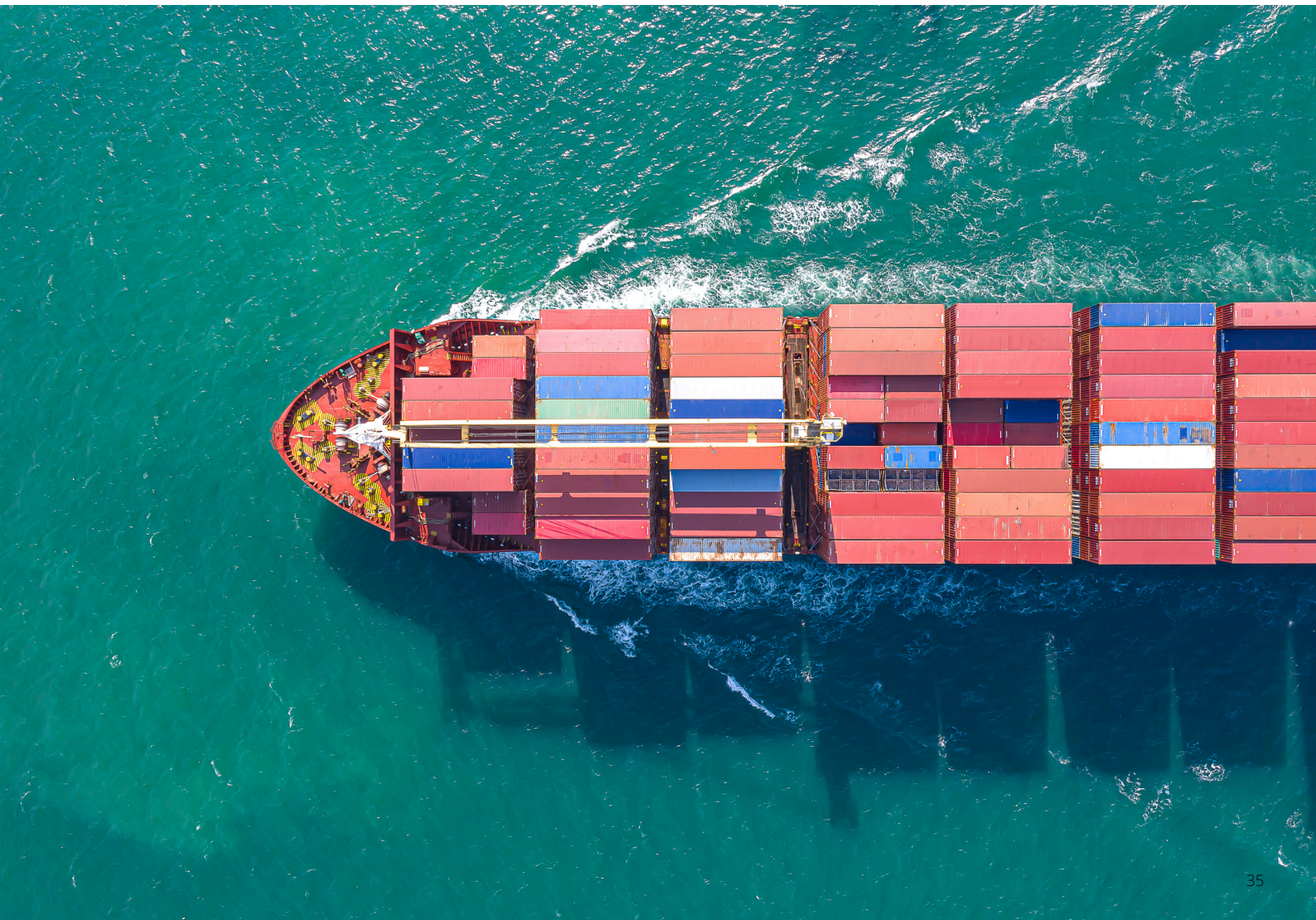
Wie beurteilen Sie aus Sicht Ihres Unternehmens seit den letzten Europawahlen 2019 die Europäische Union bei der Entwicklung des europäischen Binnenmarktes in Bezug auf die folgenden Aspekte?



Nur 6 Prozent der befragten Experten erkennen eine Verbesserung bei der Bewältigung von Handelsbarrieren innerhalb der EU. Im Gegensatz dazu sehen 30 Prozent eine Verschlechterung seit den Wahlen 2019. Auch die Komplexität der Handelsabkommen wird lediglich von 4 Prozent als verbessert wahrgenommen. Zusätzlich bewerten nur wenige Experten Aspekte wie die Wettbewerbsfähigkeit gegenüber Nicht-EU-Ländern, regulatorische Hürden, den bürokratischen Aufwand sowie das Ansehen der EU seit den letzten Europawahlen als verbessert. Die geringste Verbesserung sehen die befragten Experten in dem Zugang zu Fremdkapitalmärkten. In dem Aspekt

wird von den meisten Experten keine Veränderung in den letzten fünf Jahren wahrgenommen. Die größte Verschlechterung wird von den Experten aus Sicht ihres Unternehmens im Bereich des bürokratischen Aufwands empfunden. 60 Prozent der Befragten gaben an, dass in diesem Bereich eine negative Entwicklung stattgefunden hat.

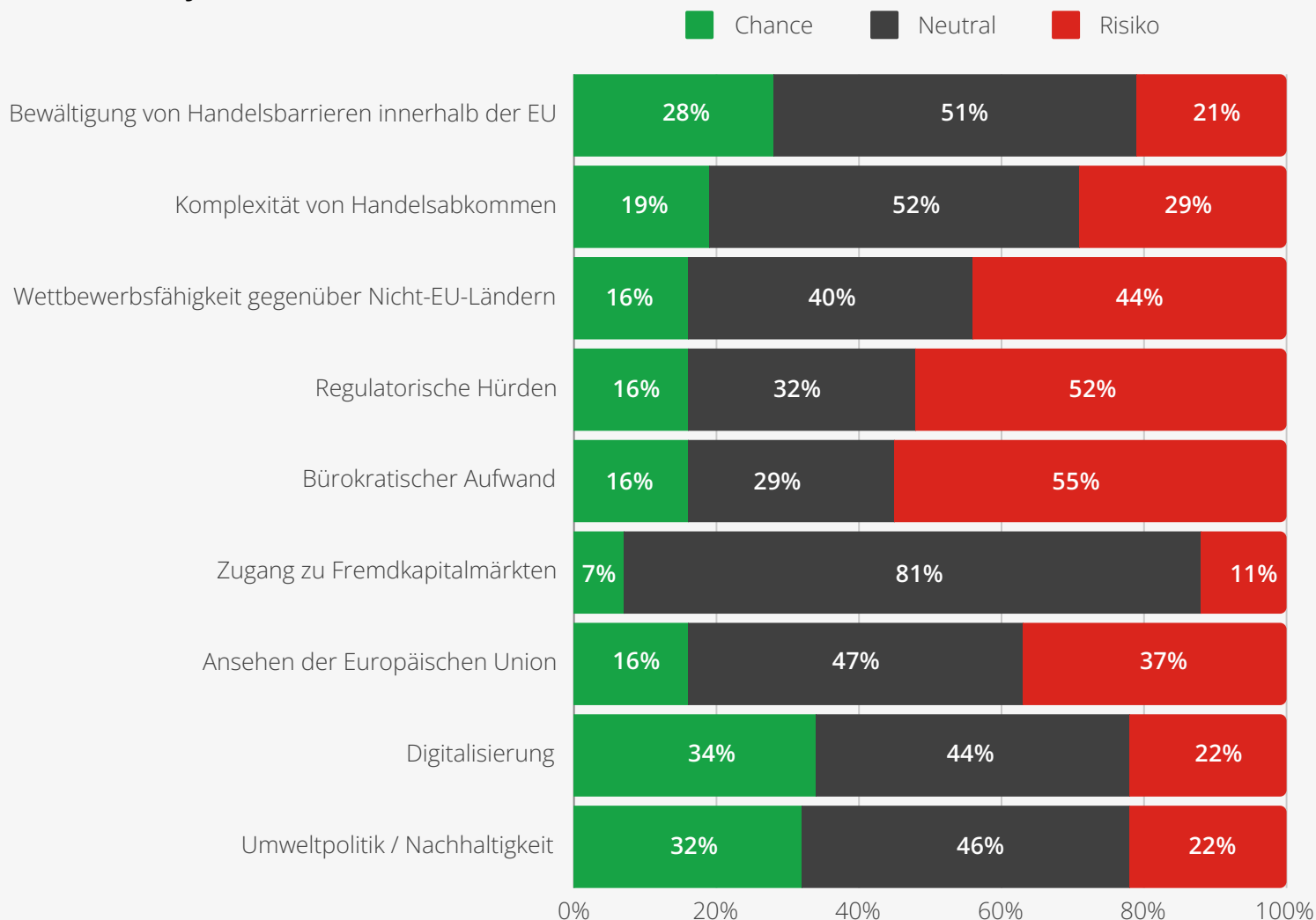
Die positivste Entwicklung sehen die meisten Experten im Bereich der Umweltpolitik und dem Thema der Nachhaltigkeit, sowie bei der Digitalisierung, wobei selbst hier die Mehrheit der befragten Experten eine Verschlechterung in diesen Bereichen feststellte.





Wahlen in Europa und in den USA Chancen und Risiken Europawahl 2024

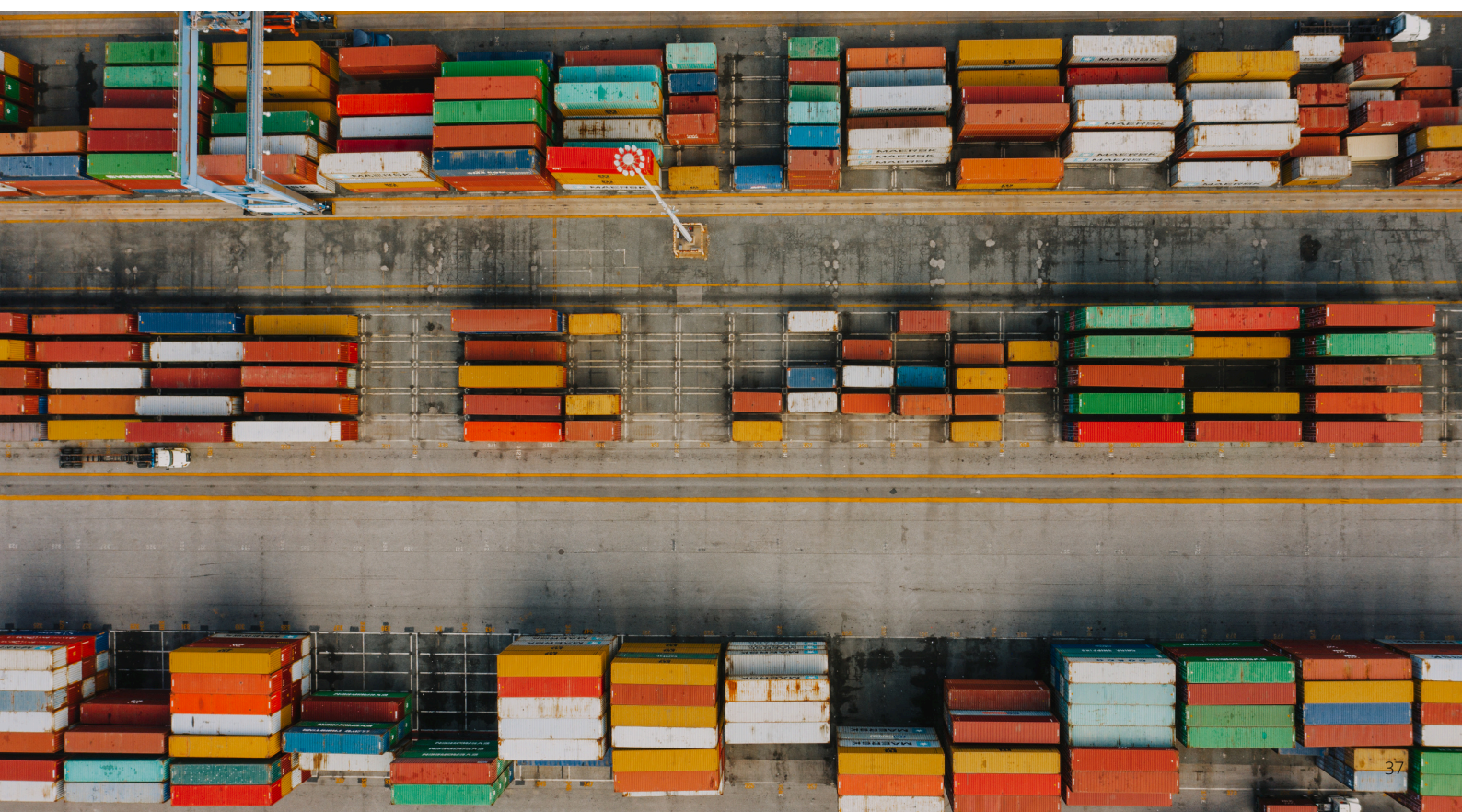
Im Zuge der Europawahlen im Sommer 2024: In welchen Bereichen sehen Sie für die kommenden Jahre Chancen bzw. Risiken?



Die befragten Experten sehen in den beiden für Deutschland bedeutenden Themenfeldern Digitalisierung und Umweltpolitik sowie Nachhaltigkeit überwiegend Chancen gegenüber Risiken. In Zahlen ausgedrückt betrachten 32 Prozent Umweltpolitik und Nachhaltigkeit positiv, während 22 Prozent Risiken sehen; bei der Digitalisierung sind es 34 Prozent zu 22 Prozent. Auch die Bewältigung von Handelsbarrieren innerhalb der EU, ein zentraler Aspekt der Gründung der Europäischen Union, wird in der aktuellen Umfrage eher positiv eingeschätzt, mit 28 Prozent

positiven gegenüber 21 Prozent negativen Bewertungen. Die meisten anderen Antwortoptionen der Umfrage werden von den Befragten allerdings als kritisch angesehen.

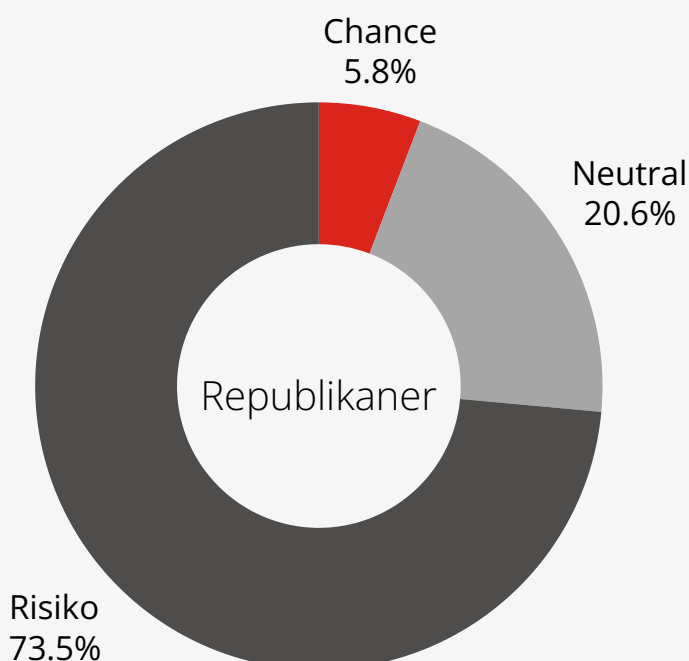
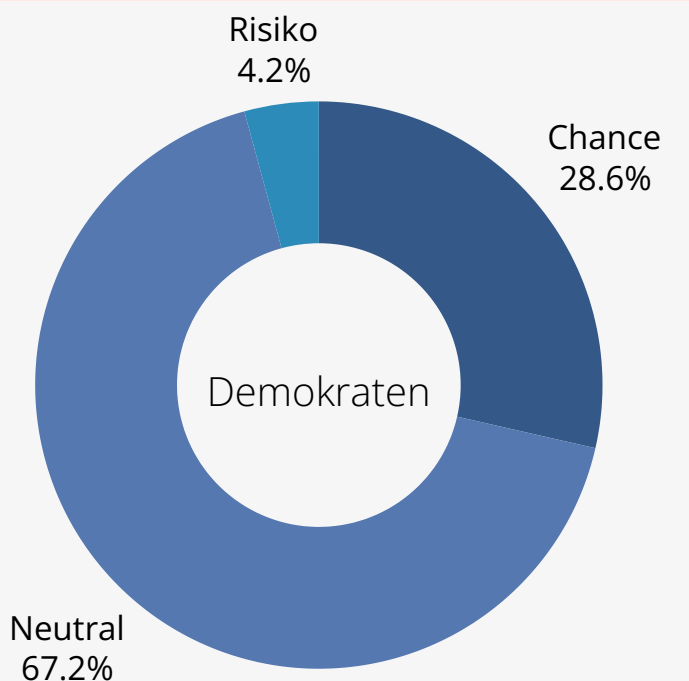
Besonders der hohe Anteil neutraler Antworten (81 Prozent) auf die Frage nach dem Zugang zu Fremdkapitalmärkten spiegelt mögliche Unsicherheiten der Befragten hinsichtlich der zukünftigen Entwicklung internationaler Wirtschaftsbeziehungen wider.





Wahlen in Europa und in den USA

Entwicklung möglicher Handelsbarrieren mit den USA



In einem Wahlerfolg der Demokraten mit Joe Biden als wahrscheinlichen Kandidaten, sieht die Mehrzahl der befragten Experten eine Chance (28,6 Prozent), wenn es um die Entwicklung von Handelsbarrieren mit den USA geht. Nur 5,5 Prozent sehen in den Republikanern mit dem wahrscheinlichen Kandidaten Donald Trump hier eine Chance. Die überwiegende Anzahl schätzt die Republikaner bzgl. Handelsbarrieren mit den USA als Risiko ein (73,5 Prozent), während dies bei den Demokraten unter Joe Biden nur 4,2 Prozent angaben.

Hintergrund und Zielsetzung

Im Zeitraum von Anfang März bis Mitte April 2024 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 413 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	$33 - 8 = 25\%$

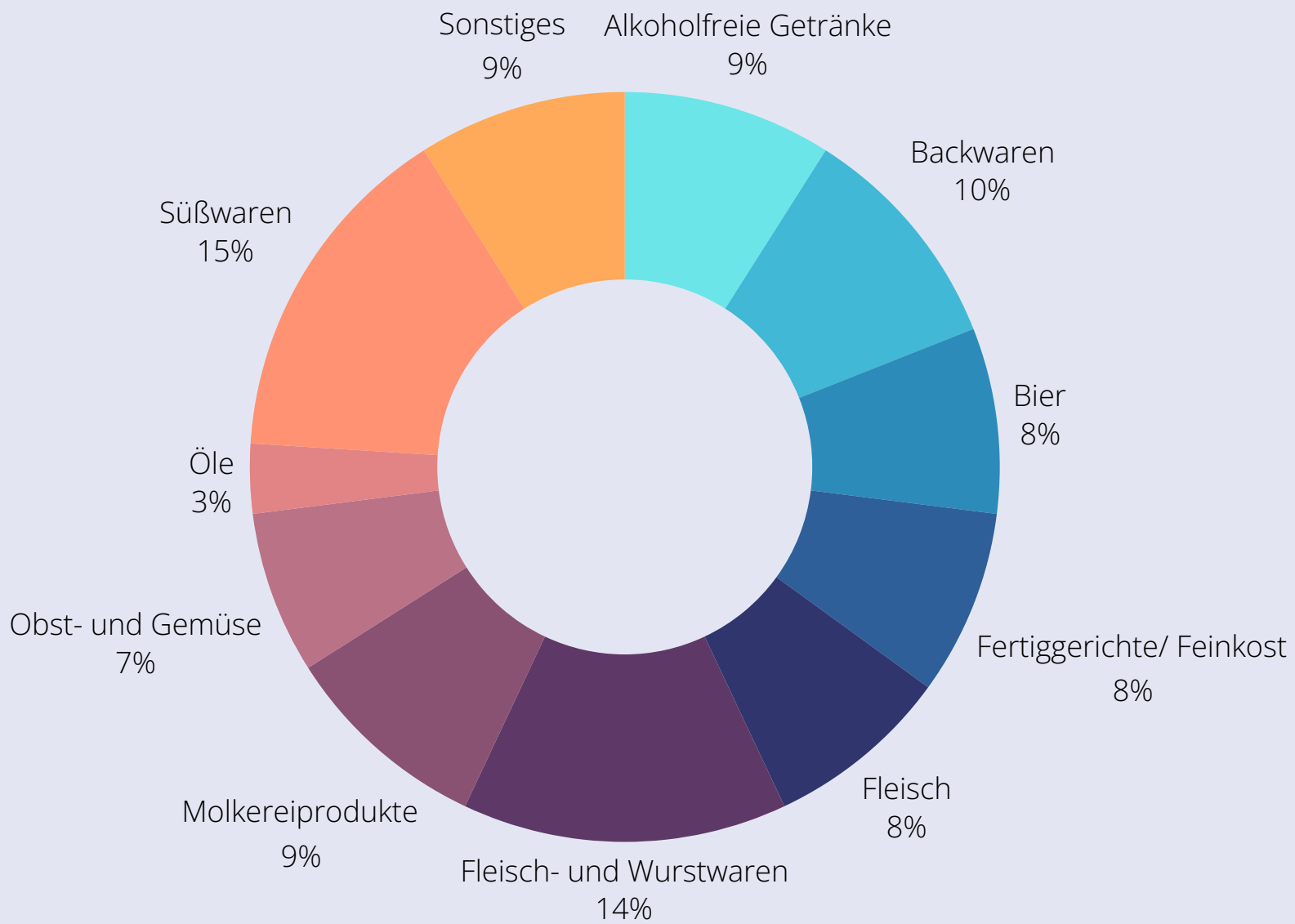
Berechnung des Exportklimas

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

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

Methodik

Branchen- und Teilnahmeverteilung



Methodik

Branchen	Stichprobe (absolute Werte)	Anteil der Stichprobe in % (ungewichtet)
Alkoholfreie Getränke	35	9%
Backwaren	43	10%
Bier	35	8%
Fertiggerichte/ Feinkost	32	8%
Fleisch	35	8%
Fleisch- und Wurstwaren	54	14%
Molkereiprodukte	38	9%
Obst- und Gemüse	30	7%
Öle	11	3%
Süßwaren (plus Kekse, Knabberartikel)	62	15%
Sonstiges	38	9%
Gesamt	413	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?

- 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	Belgien
Steigend						
Gleichbleibend						
Sinkend						
Keine Angabe						

4. Exportieren Sie auch in Länder außerhalb der EU?

- Ja
- Nein

5. 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	USA	Schweiz	China	Brasilien	Vietnam	Argentinien
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 12 Monate entwickelt?

Zeit	EU	Drittländer
Steigend		
Gleichbleibend		
Sinkend		

9. Wie hat sich der Faktor Kosten bei der Markterschließung der letzten 12 Monate entwickelt?

Zeit	EU	Drittländer
Steigend		
Gleichbleibend		
Sinkend		

10. Gibt es Länder / Märkte, in die Sie aus bestimmten Gründen in den letzten 12 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. Auf wie vielen Auslandsmärkten setzen Sie derzeit 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. Aus welchen Gründen konnten Sie in bestimmte Länder nicht exportieren?

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

Sonderfragen: Wahljahr 2024: Wahlen in Europa und in den USA

16. Wie beurteilen Sie aus Sicht Ihres Unternehmens seit den letzten Europawahlen 2019 die Europäische Union bei der Entwicklung des europäischen Binnenmarktes in Bezug auf die folgenden Aspekte?

Aspekte	Verbesserung	Gleichgeblieben	Verschlechterung
Bewältigung von Handelsbarrieren innerhalb der EU			
Komplexität von Handelsabkommen			
Wettbewerbsfähigkeit gegenüber Nicht-EU-Ländern			
Regulatorische Hürden			
Bürokratischer Aufwand			
Zugang zu Fremdkapitalmärkten			
Ansehen der Europäischen Union			
Digitalisierung			
Umweltpolitik / Nachhaltigkeit			

17. Im Zuge der Europawahlen im Sommer 2024: In welchen Bereichen sehen Sie für die kommenden Jahre Chancen bzw. Risiken?

Aspekte	Chance	Neutral	Risiko
Bewältigung von Handelsbarrieren innerhalb der EU			
Komplexität von Handelsabkommen			
Wettbewerbsfähigkeit gegenüber Nicht-EU-Ländern			
Regulatorische Hürden			
Bürokratischer Aufwand			
Zugang zu Fremdkapitalmärkten			
Ansehen der Europäischen Union			
Digitalisierung			
Umweltpolitik / Nachhaltigkeit			

18. Im Zuge der Europawahlen im Sommer 2024: In welchen Bereichen sehen Sie für die kommenden Jahre Chancen bzw. Risiken?

Aspekte	Chance	Neutral	Risiko
Wahlausgang Demokraten (wahrscheinlich Joe Biden)			
Wahlausgang Republikaner (wahrscheinlich Donald Trump)			

19. Vor dem Hintergrund der US-Wahlen im Herbst 2024: Wie sehen Sie persönlich die Entwicklung möglicher Handelsbarrieren bzgl. multilateralen Handel?

Aspekte	Chance	Neutral	Risiko
Wahlausgang Demokraten (wahrscheinlich Joe Biden)			
Wahlausgang Republikaner (wahrscheinlich Donald Trump)			

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 5.100 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 2024

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