

Konjunkturbericht Türkei

Juli 2025



Die Korrespondentin der GTAI hat den Bericht im Auftrag des VDMA mit größtmöglicher Sorgfalt erstellt. Der VDMA übernimmt für Inhalt und Richtigkeit keine Haftung.

Herausgeber

VDMA

Nahrungsmittelmaschinen und Verpackungsmaschinen

Lyoner Strasse 18

60528 Frankfurt am Main

Internet: Nahrungsmittelmaschinen und Verpackungsmaschinen - vdma.eu - VDMA

Kontakt:

Daniel Dellemann

Telefon: 069 6603-1931

E-Mail: daniel.dellemann@vdma.eu

Trotz Gegenwind: Türkische Lebensmittelindustrie wächst weiter

Ein großer, junger Markt mit moderatem Wachstum und viel Potenzial: Chancen ergeben sich für Lebensmittelhersteller sowie Anbieter von Verarbeitungs- und Verpackungsmaschinen. Die Türkei stärkt Biotech, doch die Pharmaindustrie bleibt belastet. Der türkische Markt für Kosmetika wächst.

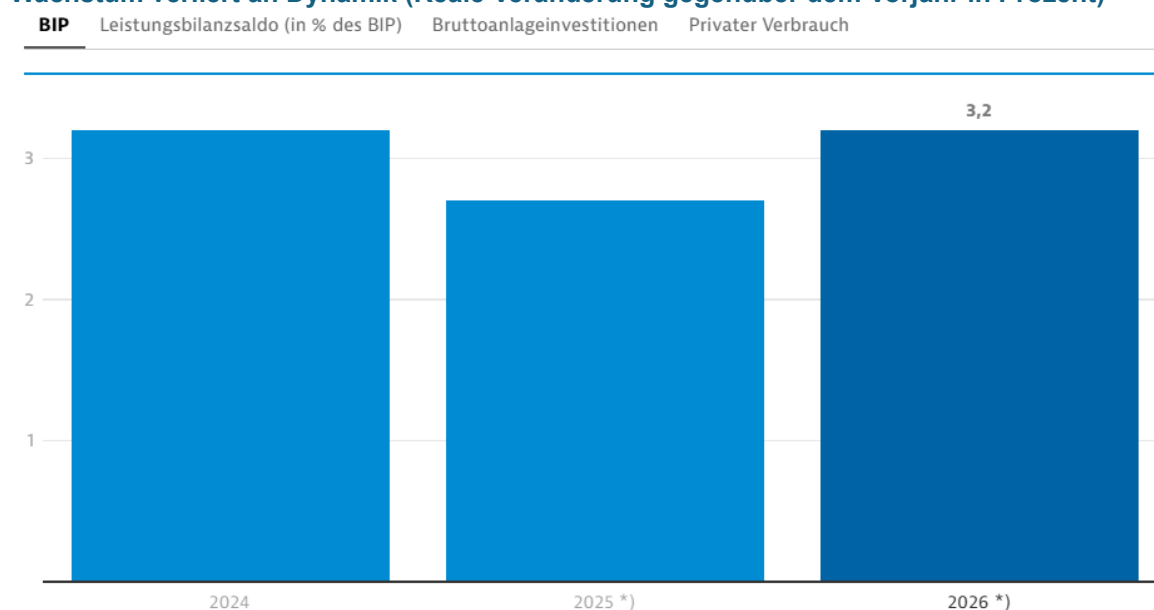
Gesamtwirtschaftlicher Ausblick (Stand: Mai 2025)

Aktuell ist die Lage der türkischen Wirtschaft von restriktiver Geldpolitik, hoher Inflation und einer schwachen Währung geprägt. Firmen schwanken zwischen Zuversicht und Vorsicht.

Wirtschaftsentwicklung: Konjunktur kühlt sich ab

Das Wirtschaftswachstum der Türkei könnte sich 2025 laut Internationalem Währungsfonds infolge der strafferen Geldpolitik auf 2,7 Prozent abschwächen. In wichtigen Absatzmärkten wie in der EU lässt die Dynamik nach. Noch aber treiben Konsum und Exporte das türkische Wachstum an. Im April 2025 belief sich die Inflation auf 38 Prozent. Kennzahlen wie die Entwicklung der Produzentenpreise deuteten zwar auf eine Besserung hin, aber die Ereignisse wie die Inhaftierung des Istanbuler Bürgermeisters im März 2025 werden von Unternehmen mit Sorge beobachtet.

Wachstum verliert an Dynamik (Reale Veränderung gegenüber dem Vorjahr in Prozent)



* Prognose.

Quelle: Türkisches Statistikamt TÜIK 2025; Internationaler Währungsfonds 2025; Economist Intelligence Unit 2025

Nach der Wiederwahl im Mai 2023 vollzog Präsident Erdoğan einen Kurswechsel hin zu einer restriktiven Geldpolitik, mit dem obersten Ziel, die horrende Inflation zu bekämpfen. Der ins Amt gesetzte Finanzminister Mehmet Şimşek setzte sich für eine verlässlichere Wirtschafts- und Geldpolitik ein, um den Standort zu stärken und Investoren ins Land zu holen. Die jüngsten Entwicklungen werfen jedoch wieder einen Schatten auf das Vertrauen in den Wirtschafts- und Investitionsstandort Türkei.

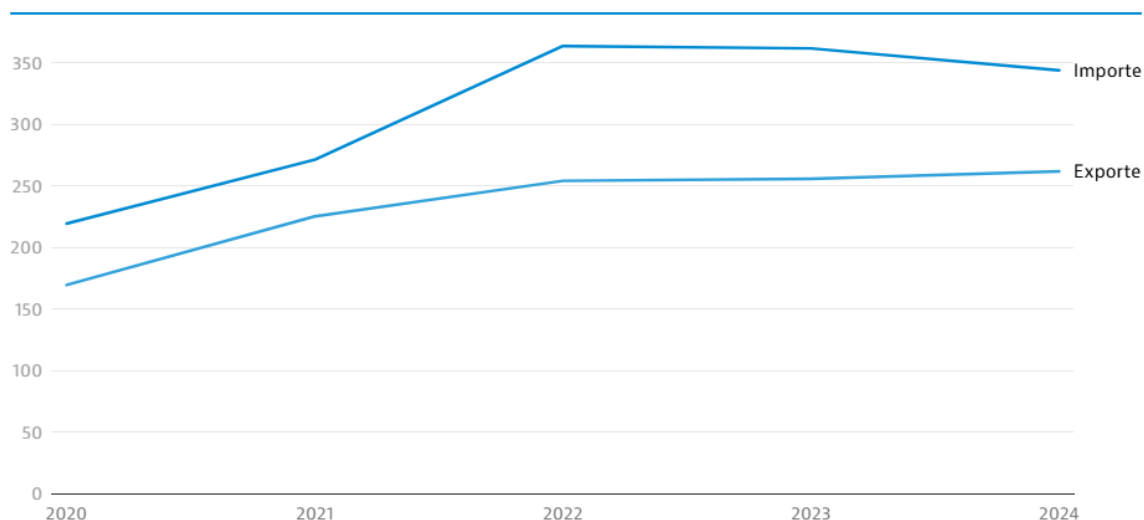
Die Wirtschaft bewertet den Kurswechsel überwiegend positiv. Die bisherigen Entscheidungen lassen auf eine verlässlichere Wirtschafts- und Geldpolitik hoffen. Viele Unternehmen befürchten jedoch weitere Kehrtwenden Erdoğans. Für die künftige Entwicklung wird es entscheidend sein, Vertrauen bei internationalen Investoren und der heimischen Wirtschaft zurückzugewinnen.

Trotz schwacher Lira legen die Ausfuhren kaum zu

Die schwache Lira und Nearshoring-Bestrebungen europäischer Unternehmen begünstigen türkische Exporteure. Gleichzeitig verteuert sich jedoch die Einfuhr von Rohstoffen und Vorprodukten, was die importabhängige Industrie belastet.

Zusätzlich drückt die Konjunkturschwäche in wichtigen Märkten auf die Ausfuhren. Im Jahr 2024 stiegen die Exporte moderat um 2 Prozent, während die Importe um 5 Prozent sanken. Mit einem EU-Anteil von 40 Prozent an den türkischen Exporten ist [CBAM](#), der CO₂-Grenzausgleich der EU, für viele Exporteure ein zentrales Thema.

Exporte legen nur leicht zu (Entwicklung des türkischen Außenhandels; in Milliarden US-Dollar)



Quelle: TÜIK 2025

Konsumieren statt Sparen

Die Inflation hat die reale Kaufkraft der Haushalte geschmälert. Gehaltserhöhungen federn die Einbußen meist nur ab. Aber noch treibt die Inflation den Konsum an, da Sparen sich kaum lohnt. Die Bevölkerung flüchtet wegen der schwachen Lira in Gold, Devisen, Aktien, Kryptowährungen oder Immobilien. Die Inflationssignale sind zwar positiv, bleiben jedoch hinter den Erwartungen zurück. Die Leitzins-erhöhung der Zentralbank im April 2025 dämpfte Hoffnungen auf deutlichere Zinssenkungen im 2. Halbjahr, die günstigere Kredite und mehr Konsum ermöglichen könnten.

Top-Thema: Finanzierungsengpässe hemmen wirtschaftliche Aktivitäten

Besonders kleine und mittelständische türkische Unternehmen haben es momentan schwer, da

- Leitzinserhöhungen die Finanzierungsschwierigkeiten verschärfen,
- die schwache Lira die Aufnahme und Bedienung ausländischer Kredite verteuert,
- die hohe Wechselkursvolatilität langfristige Planungen und Kostenkalkulationen verkompliziert und
- die Lohnkosten stark gestiegen sind.

Neue Investoren bleiben skeptisch

Trotz der Herausforderungen planen einige Unternehmen Kapazitätserweiterungen, insbesondere exportorientierte Firmen. Neue ausländische Investoren zögern jedoch meist. Eine Ausnahme ist die Automobilindustrie. Mit Blick auf die EU als Absatzmarkt investieren ausländische Konzerne stark in E-Mobilität.

Im Jahr 2024 flossen 6,7 Milliarden US-Dollar (US\$) an ausländischen Direktinvestitionen in die Türkei. Die größten Zuflüsse kamen aus den Niederlanden, gefolgt von Deutschland, den USA, Irland und Aserbaidschan.

Staatliche Investitionen kommen auf den Prüfstand

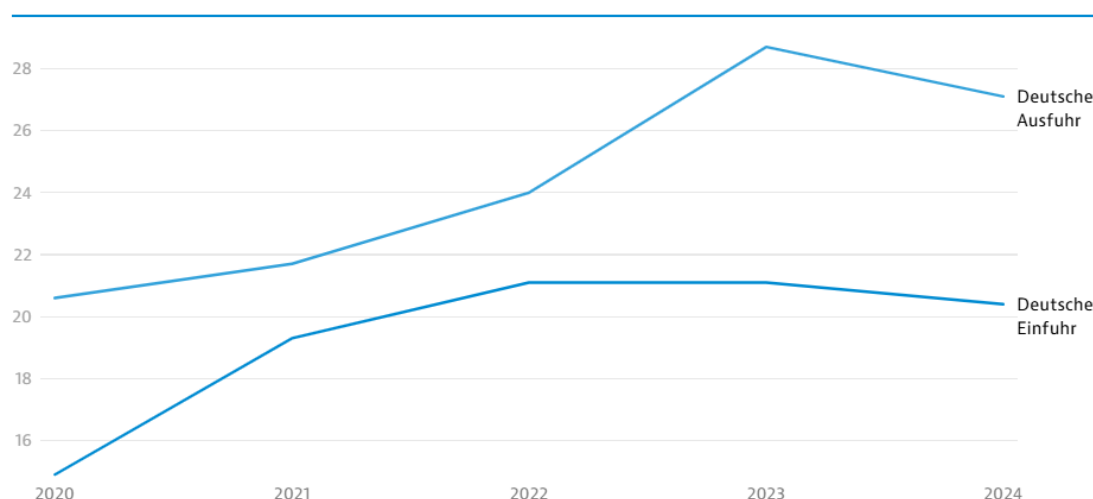
Finanzminister Şimşek hat den öffentlichen Institutionen ein striktes Sparprogramm verordnet. Es sollen keine neuen Projekte in das Investitionsprogramm der öffentlichen Hand aufgenommen werden, außer sie sind zwingend notwendig. Auch stehen laufende Vorhaben auf dem Prüfstand. Der Bauverband TMB befürchtet, dass einige Projekte nur noch sehr langsam vorankommen werden.

Deutsche Perspektive: Marktchancen unter Druck

Türkische Importeure sind wegen Finanzierungsschwierigkeiten und der schwachen Lira besonders preissensitiv, was die Wettbewerbsposition deutscher Anbieter schwächt. Eine weitere Abwertung der Lira könnte diese Situation verschärfen, während sinkende Leitzinsen die Finanzierungslage entlasten könnten.

Im Jahr 2024 sanken die deutschen Lieferungen um 6 Prozent auf rund 27 Milliarden US\$. Deutschland belegte damit Rang 3 der wichtigsten Lieferländer, hinter China (stabil bei 45 Milliarden US\$) und Russland (-4 Prozent auf 44 Milliarden US\$). Die größten deutschen Lieferpositionen waren Kfz und Kfz-Teile, Maschinen, medizinische und pharmazeutische Produkte, Kunststoffe und Flugzeuge.

Deutsche Lieferungen fallen nach Boomjahr 2023 zurück (Bilateraler Warenhandel; in Milliarden US-Dollar)



Quelle: TÜİK 2025

Unternehmen wanken zwischen Optimismus und Vorsicht

In der traditionellen Umfrage der Auslandshandelskammer Türkei im Herbst 2024 bewertete die Hälfte der deutschen Firmen ihre Geschäftslage trotz der schwierigen Rahmenbedingungen als gut. Rund 43 Prozent erwarten in den nächsten zwölf Monaten eine stabile Entwicklung, 31 Prozent rechnen sogar mit Verbesserungen. Als größte Risiken nannten sie den Wechselkurs, die Rahmenbedingungen und die [Arbeitskosten](#). Deutschland ist ein bedeutender Investor im Land. Im Jahr 2024 flossen Direktinvestitionen in Höhe von 772 Millionen US\$ aus Deutschland in die Türkei (2023: 511 Millionen US\$). Ende 2024 registrierte die türkische Statistik über 8.463 Unternehmen mit deutscher Kapitalbeteiligung in der Türkei. Angesichts der aktuellen Lage würde das Stimmungsbild heute womöglich anders ausfallen.

Hintergrundinformationen zur [Türkei](#) bieten die GTAI-Reihen "[Wirtschaftsdaten kompakt](#)", "[Recht kompakt](#)" und "[Zoll und Einfuhr kompakt](#)" sowie das Special "[Lieferkettensorgfaltspflichtengesetz \(LkSG\)](#)" sowie der "[Klimaschutzatlas](#)".

Markttrends Ernährungswirtschaft

Inflation und Währungsschwäche belasten aktuell die Nachfrage. Langfristig verspricht der große, junge Markt mit wachsendem Konsumbedarf jedoch großes Potenzial.

Der türkische Lebensmittelmarkt wächst stetig, wenn auch moderat. Impulse kommen vor allem von der steigenden Nachfrage nach Fertig- und Convenience-Produkten, einem wachsenden Gesundheitsbewusstsein und der großen Agrarproduktion. Auch der Onlinehandel gewinnt an Dynamik.

Gleichzeitig steht der Markt unter Druck: Anhaltend hohe Inflation, Währungsschwankungen und wirtschaftliche Unsicherheiten schmälern die reale Kaufkraft und dämpfen die Nachfrage. Importierte Produkte verteuern sich zusätzlich durch die Abwertung der Türkischen Lira, was ihre Wettbewerbsfähigkeit beeinträchtigt.

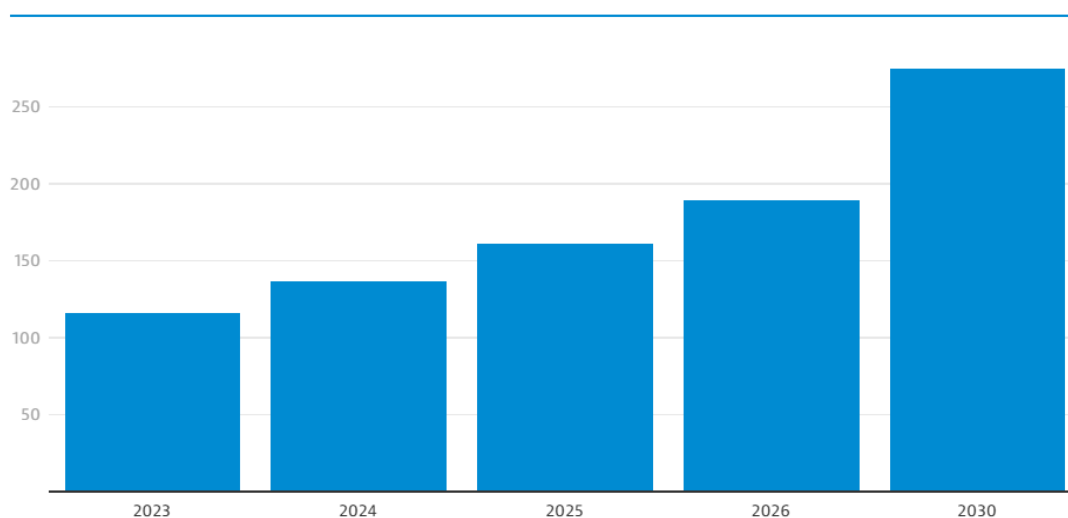
85 Millionen Menschen leben in der Türkei, darunter viele junge, konsumfreudige Verbraucher.

Konsumwandel und Marktreaktionen in der Lebensmittelbranche

Das Konsumverhalten hat sich spürbar verändert. Viele Haushalte essen seltener außer Haus und kochen häufiger selbst – das stärkt die Nachfrage nach Kochzutaten, Grundnahrungsmitteln und Fertiggerichten. Statt Marken greifen viele zu günstigeren Alternativen. Beliebte sind vor allem Discounter wie BIM, A101 oder Şok sowie Wochenmärkte, die bei Obst und Gemüse als besonders preiswert gelten. Die Branche reagiert flexibel: Einige Hersteller setzen auf kleinere Packungsgrößen bei gleichem oder steigendem Preis. Andere bieten günstigere Produktlinien für den Inlandsmarkt und exportieren marginstärkere Premiumprodukte.

Trotz der angespannten Lage bleiben die mittelfristigen Perspektiven vielversprechend – auch für ausländische Anbieter. Die wachsende Mittelschicht, insbesondere in westlichen Metropolregionen, sowie die Offenheit der jungen Generation gegenüber internationalen Marken fördern die Nachfrage nach hochwertigen Lebensmitteln. Der Tourismus dürfte zur Sommersaison 2025 die Nachfrage weiter beleben.

Absatz von Nahrungsmitteln in der Türkei steigt *) (in Milliarden US-Dollar)



* Schätzungen und Prognosen.

Quelle: Statista 2025

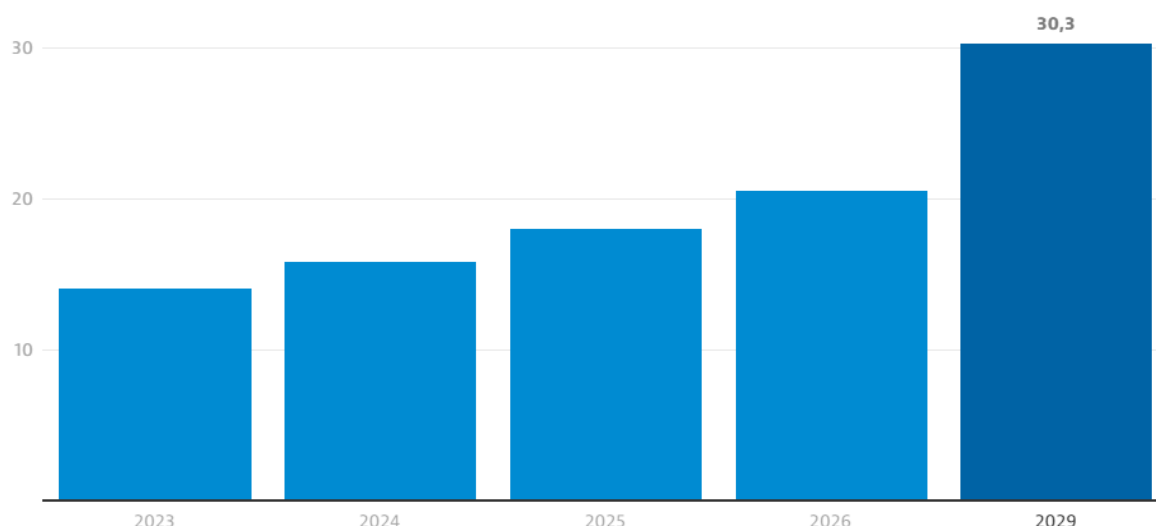
Welche Segmente im türkischen Lebensmittelmarkt wachsen

Der Umsatz im Lebensmittelmarkt beträgt im Jahr 2025 voraussichtlich 161 Milliarden US-Dollar (US\$). Mittelfristig, von 2025 bis 2030, rechnet das Marktforschungsinstitut Statista mit einem durchschnittlichen jährlichen Wachstum von 11,3 Prozent. Der Pro-Kopf-Umsatz liegt dann voraussichtlich bei 1.830 US\$. Besonders dynamisch entwickelt sich der Tiefkühlbereich: Laut Kerevitas (Mutterkonzern von SuperFresh) erreichte der Markt im Jahr 2024 ein Volumen von rund 645 Millionen US\$ und eine Marktdurchdringung von 85 Prozent – ein Hinweis auf die wachsende Nachfrage nach tiefgekühlten Produkten.

Das größte Marktsegment ist Brot- und Getreideprodukte mit einem prognostizierten Umsatz von 31 Milliarden US\$ im Jahr 2025. Der Markt für Milchprodukte und Eier wird im gleichen Jahr etwa 22 Milliarden US\$ erreichen. Die hohe Inlandsnachfrage und die Bedeutung als Grundnahrungsmittel macht diese Segmente konjunkturreisistent. Die Nachfrage nach Fleisch steigt weiter – allerdings unter erschwerten Bedingungen. Besonders starke Preissteigerungen bei rotem Fleisch belasten den Konsum. Viele Haushalte schränken ihren Fleischverzehr ein und greifen auf günstigeres Geflügel zurück. Dennoch wächst der Markt. Auch das Segment für Süßwaren und Snacks zeigt eine dynamische Entwicklung. Bis zum Jahr 2030 prognostiziert Statista ein durchschnittliches jährliches Wachstum von rund 10 Prozent. Innerhalb der „Sweet Snacks“ dürfte Schokolade den größten Marktanteil behalten, die Nachfrage nach Premium- und Artisan-Produkten steigt.

Die türkische Getränkeindustrie dürfte 2025 einen Umsatz von rund 18 Milliarden US\$ erzielen. Flaschenwasser ist das meistgefragte Segment unter den nicht alkoholischen Getränken, gefolgt von Softdrinks. Trinkfertige Kaffee- und Teezubereitungen gewinnen an Beliebtheit: Bis 2030 soll ihr Umsatz auf rund 129 Millionen US\$ steigen.

Absatz von Getränken in der Türkei wird bis 2029 stark zulegen *) (in Millionen US-Dollar)



* Schätzungen und Prognosen.

Quelle: Statista 2024

Der Markt für Tierfutter wächst rasant – angetrieben von einer wachsenden Mittelschicht, zunehmender Haustierhaltung und der Fütterung von Straßentieren durch Kommunen und Ehrenamtliche. Laut dem türkischen Veterinärverband (TVHB) leben rund 4,5 Millionen Hunde und 1,5 Millionen Katzen in Haushalten – hinzu kommt ein Vielfaches an Straßentieren. Während viele Tiere weiterhin mit Tischabfällen gefüttert werden, steigt die Nachfrage nach kommerziellem Futter spürbar. Statista erwartet für 2025 einen Umsatz von 6 Milliarden US\$, bis 2030 könnten es 9 Milliarden sein. Etwa zwei Drittel des Futters stammen aus lokaler Produktion, der Rest wird importiert. Lieferchancen bestehen auch bei Zutaten für die lokale Herstellung.

Neue Konsumtrends rund um Bio, Gesundheit und E-Commerce gewinnen an Bedeutung

Auch funktionelle und gesundheitsbezogene Lebensmittel werden zunehmend wichtiger. Bisher sind für Diabetiker geeignete, glutenfreie oder kalorienreduzierte Produkte nur eingeschränkt verfügbar – doch das wachsende Gesundheitsbewusstsein dürfte die Nachfrage in den kommenden Jahren deutlich ankurbeln. Gesunde Ernährung entwickelt sich zunehmend zum Lifestyle-Thema. Auf die konventionelle Landwirtschaft wird kritischer geblickt – insbesondere auf den Einsatz von Pestiziden und Zusatzstoffen. Bio-Produkte finden bislang vor allem bei Milch, Babynahrung und Snacks Absatz. Auch vegetarische und vegane Ernährung gewinnt an Popularität. Besonders angereicherte Produkte, etwa mit Vitaminen oder Mineralstoffen, bieten zusätzliches Potenzial – vor allem im Bereich der Säuglings- und Kleinkindernahrung.

In der Türkei erlebt die Lebensmittelbranche einen starken Zuwachs bei Online-Lieferdiensten. Vor allem junge, technikaffine Verbraucher kaufen Lebensmittel zunehmend auch online. Selbst Discounter wie A101 oder Şok bieten Lieferdienste an. Im Jahr 2025 sollen etwa 1,5 Prozent des Gesamtumsatzes mit Lebensmitteln online erzielt werden. Die zunehmende Digitalisierung eröffnet besonders kleinen und mittleren Unternehmen neue Chancen, ihre Reichweite zu steigern. Gleichzeitig bestehen Lücken in der Kühlkettenlogistik – ein Bereich mit Potenzial für spezialisierte Anbieter.

Ausgewählte Projekte in der Nahrungsmittelproduktion in der Türkei (Investitionssumme in Millionen US-Dollar *)

Unternehmen	Investitionssumme	Anmerkungen
Doruk Un	50	Geplante Kapazitätserhöhung für Mehlspeiseproduktionslinie
Kandira g2m	42	Geplante Fabrik für Soßenproduktion
Kervan Gıda	20	Geplante Kapazitätserhöhung für Süßwaren
Torku	20	Geplante Kapazitätserhöhung für Schokoladenwaren
Dardanel	11	Geplante Kapazitätserhöhung für Sushi Produktion
Etiler Gıda	1,8	Geplante Kapazitätserhöhung für Trockenfrüchte

* Wechselkurs am 27.5.25: 1 US-Dollar = 38,93 Türkische Lira.

Quelle: Pressemeldungen 2025

Branchenstruktur Ernährungswirtschaft

Die türkische Nahrungsmittelindustrie ist modern und gut entwickelt. Anbieter von Vorprodukten und Technik können davon profitieren.

Eine beträchtliche Anzahl an Großunternehmen fertigt in der Türkei, darunter heimische Hersteller wie Anadolu Efes, Ülker oder Sütaş und internationale Marken wie Coca-Cola, Nestlé und der Ferrero Konzern. Die mit Abstand größte Anzahl der Hersteller sind jedoch Klein- und Kleinstbetriebe, wobei der Großteil Bäckereien und Nudelhersteller sind. Die Anzahl der Hersteller von Nahrungsmitteln und Getränken belief sich laut Statista 2023 auf rund 58.000. Zahlreiche internationale Unternehmen nutzen die Türkei nicht nur als Produktionsstandort, sondern haben die Türkei auch als Exporthub gewählt.

Starke Agrarbasis fördert Lebensmittelverarbeitung

Die Türkei zählt dank ihrer günstigen geografischen Lage und klimatischen Bedingungen zu den weltweit führenden Agrarproduzenten. Das Land ist einer der wichtigsten Anbieter von getrockneten Feigen, Haselnüssen, Sultaninen, Rosinen, Aprikosen und Honig. Landwirtschaftliche Importe stammen überwiegend aus EU-Staaten, allen voran aus den Niederlanden und Deutschland.

Ein bedeutender Teil der lokalen Lebensmittelproduktion entfällt wegen der starken Agrarproduktion auch auf die einfache Verarbeitung landwirtschaftlicher Erzeugnisse – insbesondere von Obst und Gemüse, dazu zählen etwa das Schälen, Schneiden und Tiefkühlen von Gemüse, das Einlegen oder Einkochen von Paprika, Tomaten und Gurken, das Konservieren von Kirschen, Aprikosen und Pfirsichen in Dosen sowie die Herstellung von getrocknetem Obst. Die Kategorie Obst und Gemüse hat den größten Anteil am Umsatz der verarbeiteten Lebensmittel in der Türkei.

Hohe Anzahl an Lebensmittelbetrieben in der Türkei (Produktion von verarbeiteten Lebensmitteln 2022; Umsatzanteil in Prozent)

Sparte	Anzahl der Unternehmen 2022	Anteil am Umsatz ^{*)}
Back- und Teigwaren	39.395	12,4
Verarbeitetes oder konserviertes Obst und Gemüse	3.838	15,9
Getreidemühlenprodukte, Stärke und Stärkerzeugnisse	3.097	11,2
Milch und Milcherzeugnisse	2.963	12,8
Pflanzliche Öle und Fette	1.720	8,8
Fleisch und Fleischerzeugnisse	1.608	10,7
Futtermittel für Tiere	827	6,7
Fisch, Krebstiere und Weichtiere	351	2,0
Sonstige Nahrungsmittel	5.347	14,5
Getränke	678	4,8

^{*)} Der gesamten nationalen Lebensmittelproduktion. Quelle: USDA (United States Department of Agriculture) 2024

Bei Vorprodukten und Maschinen eröffnen sich Lieferchancen

Trotz der starken landwirtschaftlichen Basis ist die türkische Lebensmittelindustrie in hohem Maße auf den Import von Zutaten und Vorprodukten angewiesen. Auch der Bedarf an modernen Verarbeitungs- und Verpackungsmaschinen ist hoch – ebenso an Technologien für Kühlketten, Lagerung, Gewächshäuser, Bewässerung und Düngung. Daraus ergeben sich vielfältige Chancen für ausländische Anbieter.

Umsatzstärkste Unternehmen der türkischen Lebensmittel- und Getränkeindustrie im Jahr 2023 (in Millionen US-Dollar)

Unternehmen	Branche	Umsatz ^{*)}	Export
Anadolu Efes Biracilik	Bier/Malz	4.871,3	4.109,2
Coca Cola Icecek	Cola-Getränke	3.077,4	k.A.
Ülker Bisküvi	Biskuitprodukte, Süßwaren	1.701,3	465,8
Ulusoy Un	Mehl	1.208,4	127,3

Eti Gıda	Süßwaren, Biskuitwaren	1.084,3	288,1
Tarım Kredi Tedarik	Ölsaaten, Honig	799,2	24,3
Sütas	Milchprodukte	719,0	18,8
Oba Makarna	Pasta, Nudeln	713,9	604,1
Mey İcki	Spirituosen	700,5	33,2

* Durchschnittlicher Wechselkurs 2023: 1 US-Dollar = 32,8215 Türkische Lira.

Quelle: Wirtschaftsmagazin „Capital, Nr. 8/2024

Türkei ist bedeutender Exporteur von Agrarprodukten

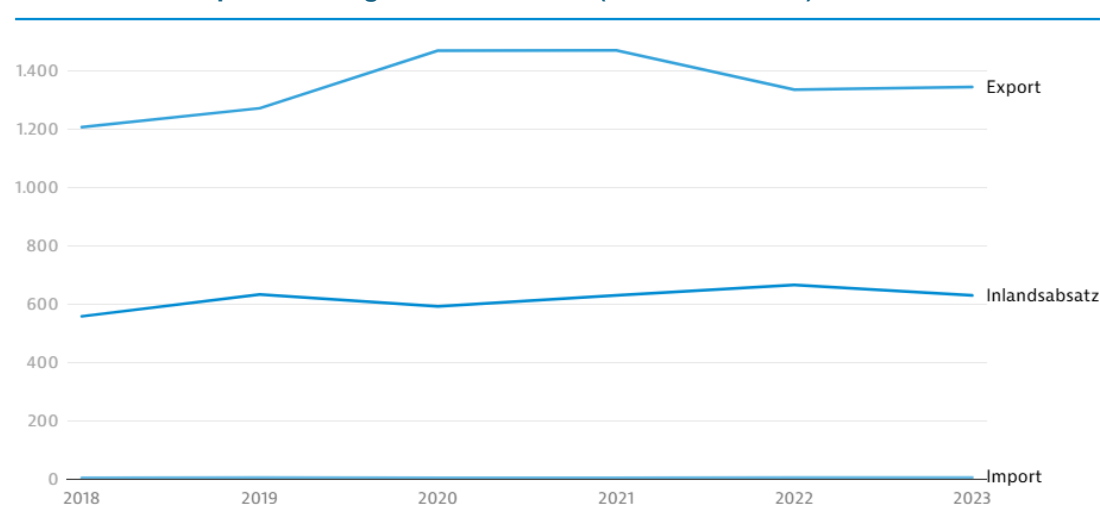
Die türkische Agrar- und Lebensmittelwirtschaft ist stark exportorientiert. Laut dem Statistikamt TÜİK beliefen sich die Ausfuhren von Agrarerzeugnissen und Nahrungsmitteln (SITC 0) im Jahr 2024 auf rund 24 Milliarden US\$ – ein Plus von 5 Prozent gegenüber dem Vorjahr. Zu den wichtigsten Exportgütern zählten Gemüse und Früchte, Getreide und Getreideerzeugnisse sowie Fisch, Krebstiere und Weichtiere. Die größten Absatzmärkte gemessen am Exportwert waren – wie in den Vorjahren – der Irak, Deutschland, Russland und die USA. Demgegenüber standen Importe im Wert von 21 Milliarden US\$. Hauptlieferländer waren Russland, die Ukraine, Brasilien und die USA; Deutschland lag auf Rang 6. Die Importe gingen im Jahresvergleich um 18 Prozent zurück. Wichtige Importwaren waren Getreide, Tierfutter, Kaffee und Tee sowie Obst und Gemüse.

Auch im Getränkesegment legten die Ausfuhren zu: 2024 exportierte die Türkei Getränke im Wert von 498 Millionen US\$ – ein Zuwachs von 11 Prozent gegenüber dem Vorjahr. Der Großteil entfiel auf nicht-alkoholische Getränke (374 Millionen US\$). Die Importe lagen mit 687 Millionen US\$ deutlich über den Exporten. Sie entfielen zu etwa gleichen Teilen auf nicht-alkoholische (332 Mio. US\$) und alkoholische Getränke (354 Mio. US\$).

Hohe Wettbewerbsfähigkeit bei Mehl, Nudeln und Haselnüssen

Die Weizenmehlproduktion hat in der türkischen Lebensmittelindustrie eine zentrale Bedeutung. In den vergangenen Jahren ist die Türkei trotz hoher Erzeugerpreise zum weltweit größten Exporteur von Weizenmehl aufgestiegen. Grundlage dieses Erfolgs ist die vergleichsweise günstige Rohstoffbeschaffung – insbesondere aus Russland und teils aus der Ukraine. Im Jahr 2024 ging der Export von Weizenmehl um 20 Prozent auf 1,2 Milliarden US\$ zurück. Die Nudlexporte stiegen um 5 Prozent auf 856 Millionen US\$.

Türkische Nudelproduktion geht leicht zurück (in 1.000 Tonnen)



Quelle: Verband der Teigwarenproduzenten MÜSAD 2025

Auch bei Haselnüssen ist die Türkei international führend. Der Ferrero Konzern bezieht beispielsweise den Großteil seiner Haselnüsse aus der Türkei und betreibt dort mehrere Verarbeitungsanlagen. Im Jahr 2024 exportierte die Türkei Nüsse im Wert von 1 Milliarde US\$.

Defizite bei Fleisch und Milch

Demgegenüber zeigen sich Schwächen in anderen Bereichen: Die inländische Fleisch- und Wurstproduktion reicht nicht aus, um die nationale Nachfrage zu decken. Zu den wichtigeren Herstellern zählen Namet Gıda und Konya Şeker. Im Bereich Geflügel sind Unternehmen wie Banvit, Lezita und Keskinoglu bedeutend.

Produktion von Fleisch und Eiern in der Türkei (Fleisch in Millionen Tonnen; Eier in Milliarden Stück)

Warengruppe	2022	2023
Rotes Fleisch	2,2	2,4
Huhn	2,4	2,3
Eier	19,8	20,6

Quelle: TÜİK April 2025

Auch die Milchproduktion weist strukturelle Defizite auf. Die Produktivität ist gering, weniger als die Hälfte der erzeugten Milch wird über Molkereien vermarktet. Das Sortiment konzentriert sich auf Joghurt, verschiedene Weißkäsesorten und Butter. Zu den führenden Molkereibetrieben zählen Süttaş, Pınar Süt und Konya Şeker Fabrikası.

Produktion von Milch und Milchprodukten in der Türkei (in Tausend Tonnen)

Warengruppe	2023	2024
Kuhmilch	10.219,0	11.233,5
Trinkmilch	1.525,6	1.577,6
Sahne	29,2	30,5
Milchpulver	45,3	43,3
Fettarmes Milchpulver	67,6	76,9
Butter	87,1	100,3
Kuhkäse	773,1	823,8
Schafs-, Ziegen und Büffelmilch	25,8	20,6
Joghurt	1.219,6	1.300,8
Ayran (Joghurt-Getränk)	829,6	931,9

Quelle: TÜİK April 2025

Pharma

Die Regierung fördert Biotech mit Omics-Plattform und Produktionsoffensive – gleichzeitig leidet die Pharmabranche unter Kosten- und Preisdruck.

Biotech steht im Fokus neuer Initiativen der Türkei: Geplant ist der Aufbau einer nationalen Omics-Plattform, die künftig große biomedizinische Datensätze systematisch erfassen, speichern und analysieren soll. Ziel ist es, Forschung im Bereich personalisierter Medizin zu fördern. Die Plattform ist Teil der "Industrie- und Technologiestrategie 2030" und soll die Zusammenarbeit zwischen Wissenschaft und Industrie stärken – insbesondere bei der Entwicklung innovativer biotechnologischer Therapien.

Gemeinsam mit dem bereits gestarteten Biotechnologie-Produktionsprogramm will die Regierung den heimischen Biotech-Sektor ausbauen. Dieser gewinnt an Bedeutung: Im Jahr 2024 erzielten biotechnologische Arzneimittel in der Türkei einen Umsatz von 1,9 Milliarden US-Dollar bei 31,2 Millionen verkauften Einheiten. Die Importabhängigkeit bleibt jedoch hoch – 2022 wurden nur 32 Biosimilars lokal produziert.

Gleichzeitig steht die Pharmabranche unter Druck: Steigende Rohstoff- und Lohnkosten erschweren die lokale Produktion, während ein staatlich reguliertes Preissystem sowohl lokale Hersteller als auch internationale Anbieter belastet. Produktion und Inlandsabsatz waren 2024 mengenmäßig rückläufig. Dennoch bietet der türkische Pharmamarkt langfristig Potenzial für wachstumsorientierte Unternehmen.

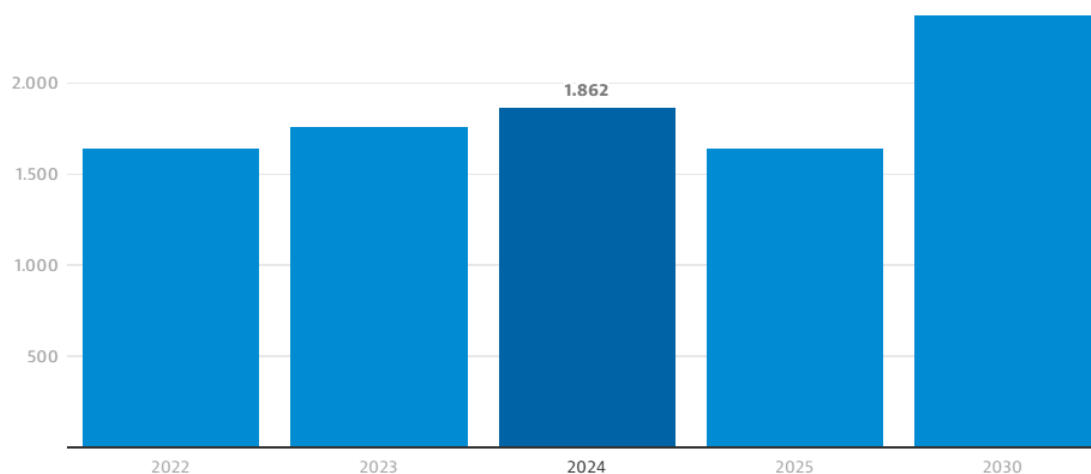
Kosmetika

Kosmetik liegt im Trend: In der Türkei wächst der Markt – getragen von einer jungen Bevölkerung, zunehmender Digitalisierung und der Nachfrage nach individueller Pflege.

Der Kosmetikmarkt in der Türkei wird im Jahr 2025 voraussichtlich mengenmäßig um 16 Prozent wachsen – nach einem Anstieg von 15 Prozent im Vorjahr. Zu diesem Ergebnis kommt eine im Februar 2025 veröffentlichte Studie von L'Oréal Türkei, die zentrale Entwicklungen des Marktes analysiert. Wichtigster Wachstumstreiber sind die jungen Menschen. Sie machen 45 Prozent der türkischen Bevölkerung aus.

Die Konsumgewohnheiten verändern sich: Individualität und Nachhaltigkeit gewinnen für die Kundschaft zunehmend an Bedeutung. Gleichzeitig wächst das Interesse an digitalen, KI-gestützten Lösungen für personalisierte Produkte und Beratung. Besonders die Generation Z treibt diese Trends voran – sie steht nicht nur für Innovationsfreude, sondern auch für nachhaltige Konsumententscheidungen.

Der Markt Hautpflegeprodukte in der Türkei wächst stark* (Umsatz in Millionen US-Dollar)



* Schätzungen und Prognosen.

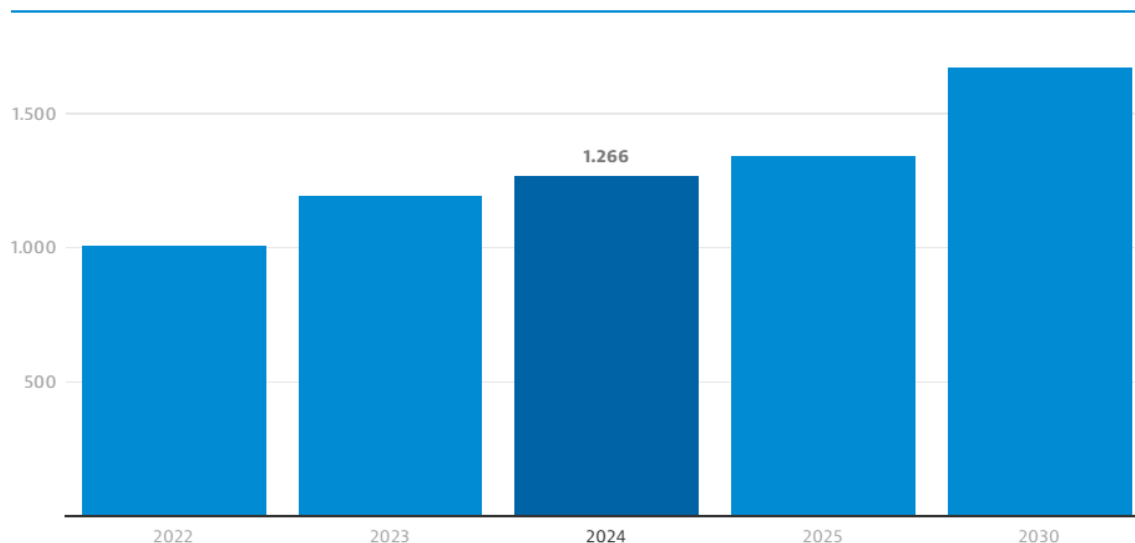
Quelle: Statista 2025

Pflege- und Schönheitsroutinen im Wandel

Vor allem im Bereich der Hautpflege wächst der Markt: Diese Kategorie macht mit 24 Prozent den größten Anteil am Kosmetikmarkt aus, gefolgt von Haarpflege, Make-up, Hygieneprodukten, Parfüm und Haarfärbemitteln. Mit dem zunehmenden Bewusstsein für Hautgesundheit steigt auch die Produktvielfalt – insbesondere Seren, Anti-Aging-Produkte und multifunktionale Pflegeprodukte erfreuen sich wachsender Beliebtheit. Frauen zwischen 25 und 34 Jahren integrieren zunehmend Seren in ihre tägliche Routine. Auch Sonnenschutzmittel und flüssige Feuchtigkeitscremes mit UV-Schutz werden häufiger verwendet. Das Analyseinstitut Statista erwartet im Jahr 2025 einen Umsatz von rund 74 Millionen US-Dollar (US\$) mit Sonnencreme in der Türkei, der bis 2030 auf 120 Millionen US\$ steigen könnte.

Im Bereich Haarpflege sind Haarausfall und Haarstruktur die häufigsten Anliegen. Acht von zehn Frauen berichten laut L'Oréal über Probleme mit ihrem Haar, wobei Haarausfall als das größte Thema genannt wird. Der Trend geht hin zu mehrstufigen Pflegeroutinen mit Pre-Wash-Produkten, Masken und glänzenden Finish-Produkten. Statista schätzt den Umsatz mit Haarpflegeprodukten in der Türkei auf 1,5 Milliarden US\$ (2024). Auch das Färbeverhalten hat sich gewandelt: Frauen beginnen früher, im Durchschnitt mit 23 Jahren, ihre Haare zu färben. Ab dem 33. Lebensjahr zeigen sich meist erste graue Haare, doch mit zunehmendem Alter nimmt die Nutzung von Färbemitteln ab.

Absatz von dekorativer Kosmetik in der Türkei legt zu* (Absatz in Millionen US-Dollar)



* Schätzungen und Prognosen.

Quelle: Statista 2025

Dekorative Kosmetik zwischen Alltag und Luxus

Der Bereich dekorativer Kosmetik (also Make-up-Produkte wie Foundation, Lippenstift oder Mascara) entwickelt sich in der Türkei dynamisch. Laut Statista wird der Umsatz im gesamten Kosmetikmarkt im Jahr 2025 rund 1,3 Milliarden US\$ erreichen und könnte bis 2030 auf 1,7 Milliarden US\$ steigen. Aktuell entfallen etwa 90 Prozent des Umsatzes auf Nicht-Luxusprodukte. Zum Vergleich: 2018 lag der Anteil des Luxussegments noch bei über 25 Prozent; in den kommenden Jahren dürfte er sich laut Prognosen bei rund 10 Prozent einpendeln.

Verbraucher-trends: Nachhaltigkeit, E-Commerce und Personalisierung

Nachhaltigkeit ist ein zunehmend kaufentscheidendes Kriterium. Verbraucher wünschen sich natürliche Inhaltsstoffe, transparente Kommunikation sowie umweltorientierte Verpackungen – insbesondere bei der Generation Z, die Unternehmen mit „Greenwashing“-Taktiken bewusst meidet.

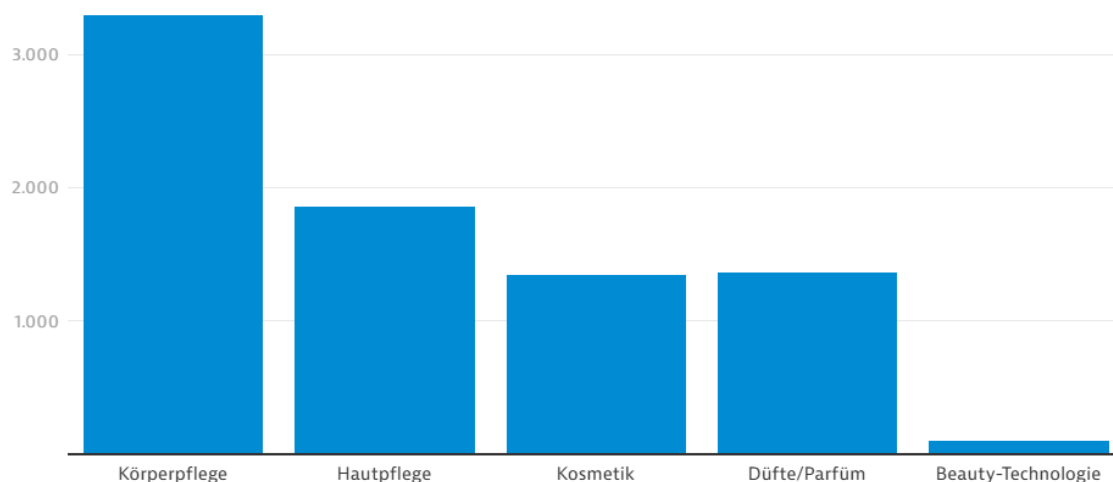
Die zunehmende Bedeutung des Onlinehandels verändert die Vertriebsstruktur: Rund 40 Prozent der Kosmetika werden über E-Commerce-Plattformen verkauft. Sieben von zehn Frauen vergleichen dabei vor dem Kauf die Preise. Auch soziale Medien haben einen starken Einfluss: Im Jahr 2024 wurden Inhalte mit Beauty-Bezug über 22 Milliarden Mal aufgerufen – doppelt so viel wie im Vorjahr. Der Großteil dieser Inhalte bezog sich auf Make-up, gefolgt von Haar- und Hautpflege.

Marktpotenziale: Männer und Pro-Kopf-Ausgaben

Obwohl Männer laut der L'Oréal Studie erst 15 Prozent des Marktvolumens ausmachen, nutzen neun von zehn mindestens ein Pflegeprodukt – vor allem Rasierprodukte, Deodorants und Parfüms. In den kommenden drei Jahren wird ihr Beitrag zum Marktwachstum gleichbleibend auf rund 30 Prozent geschätzt. Gleichzeitig leidet ein Großteil der Männer unter Hautproblemen, doch nur ein Bruchteil nutzt entsprechende Pflegeprodukte – hier liegt noch großes Wachstumspotenzial.

Die Pro-Kopf-Ausgaben für Schönheitsprodukte liegen in der Türkei laut L'Oréal derzeit bei 196 Euro pro Jahr – deutlich unter dem europäischen Durchschnitt von 339 Euro. Das zeigt: Der Markt ist zwar in Bewegung, bietet aber auch noch erhebliches Entwicklungspotenzial, insbesondere für internationale Anbieter.

Umsatz mit Schönheit und Pflege zieht an* (in Millionen US-Dollar, im Jahr 2025)



* Schätzungen und Prognosen.

Quelle: Statista 2025

Türkei positioniert sich als Fertigungs- und Exportdrehscheibe

Die Türkei entwickelt sich zunehmend zu einem bedeutenden Standort für die Herstellung kosmetischer Erzeugnisse. Die Branche profitiert nicht nur von einer starken Inlandsnachfrage, sondern auch von ihrer wachsenden Rolle im internationalen Handel. Neben etablierten lokalen Marken investieren auch globale FMCG-Konzerne wie Unilever, Colgate-Palmolive, Procter & Gamble, Beiersdorf und L'Oréal in Produktionskapazitäten vor Ort. Zudem gewinnt die Türkei im Rahmen europäischer Nearshoring-Strategien an Bedeutung – insbesondere als Partner für die Auftragsfertigung hochwertiger Kosmetikprodukte.

Im Jahr 2024 stiegen die Ausfuhren kosmetischer Erzeugnisse (HS 33) laut dem türkischen Statistikamt TÜİK um 12 Prozent auf rund 1,6 Milliarden US\$. Zu den wichtigsten Abnehmerländern zählten der Irak, Russland, die USA, die Vereinigten Arabischen Emirate, der Iran, die Niederlande und Aserbaidschan. Deutschland rangierte erst auf Platz 11 der bedeutendsten Zielmärkte. Die Einfuhren kosmetischer Erzeugnisse gingen 2024 leicht auf rund 1,5 Milliarden US-Dollar zurück. Zu den führenden Lieferländern gehörten weiterhin Frankreich, Deutschland, Italien, Polen und die Schweiz.

Importe von kosmetischen Erzeugnissen gehen leicht zurück (in Millionen US-Dollar)

HS-Nr.	Produkt	2023	2024	Davon aus Deutschland
3301	Ätherische Öle, Resinoide	53,9	68,7	4,7
3302	Mischungen von Riechstoffen und andere Zubereitungen	524,7	490,9	86,3
3303	Parfüms und Toilette-Wässer	123,9	140,4	0,2
3304	Zubereitete Schönheitsmittel, Erzeugnisse zum Schminken und für die Hautpflege	469,1	524,5	56,9
3305	Zubereitete Haarbehandlungsmittel	193,0	190,5	23,4
3306	Zubereitete Zahn- und Mundpflegemittel	110,5	107,2	12,1

3307	Zubereitete Rasiermittel	77,5	74,9	15,4
Gesamt	193	1.552,6	1.527,1	199,0

Quelle: Türkisches Statistikamt TÜIK 2025

Verfasserin des o.g. Berichts: Katrin Pasvantis, GTAI Istanbul

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

© 2025 Germany Trade & Invest

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

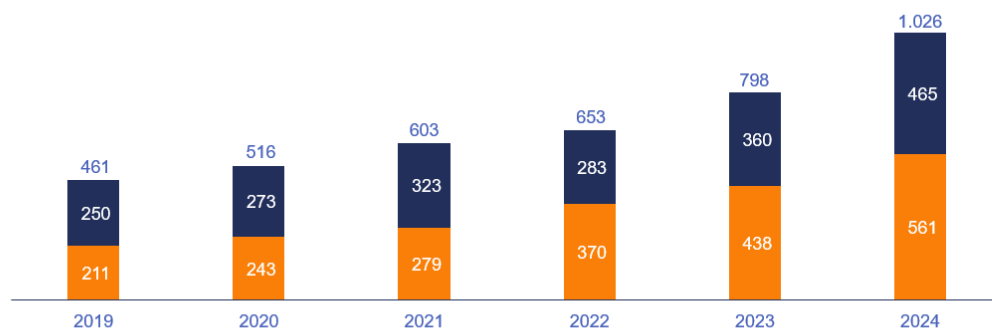
WELTEXPORT

Nahrungsmittelmaschinen und Verpackungsmaschinen nach Türkei

In Mio. Euro

■ Nahrungsmittelmaschinen ■ Verpackungsmaschinen

2024/2023: +28,7 %



Quelle: Nationale Statistische Ämter, VDMA

VDMA

Nahrungsmittelmaschinen und Verpackungsmaschinen

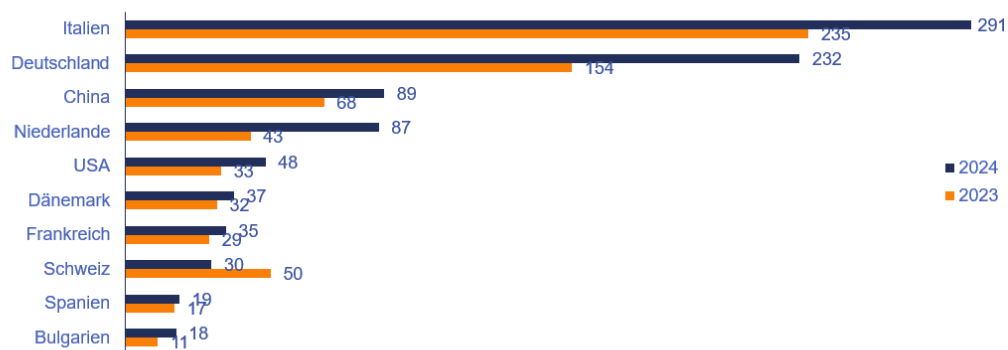
Juli 2025 2

WELTEXPORT

Nahrungsmittelmaschinen und Verpackungsmaschinen nach Türkei – TOP 10 Lieferländer

Export 2024: 1.026 Mio. Euro, +28,7 %

In Mio. Euro



Quelle: Nationale Statistische Ämter, VDMA

VDMA

Nahrungsmittelmaschinen und Verpackungsmaschinen

Juli 2025 3

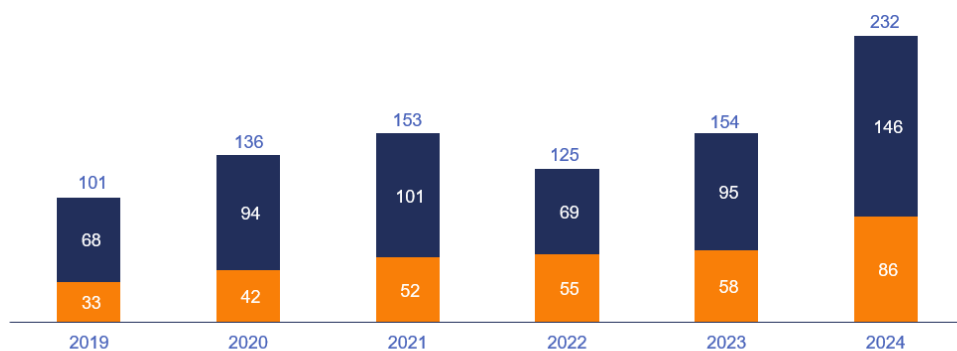
DEUTSCHE EXPORTE

Nahrungsmittelmaschinen und Verpackungsmaschinen nach Türkei

In Mio. Euro

■ Nahrungsmittelmaschinen ■ Verpackungsmaschinen

2024/2023: +50,9 %



Quelle: Nationale Statistische Ämter, VDMA



Nahrungsmittelmaschinen und Verpackungsmaschinen

Juli 2025 4

DEUTSCHE EXPORTE

Nahrungsmittelmaschinen und Verpackungsmaschinen nach Türkei

Export 2024: 232 Mio. Euro, +50,9

In Mio. Euro



Quelle: Nationale Statistische Ämter, VDMA



Nahrungsmittelmaschinen und Verpackungsmaschinen

Juli 2025 5