



Branchenbericht

Nahrungsmittel- und Getränkehersteller in Deutschland





Ergänzende Subsegmente zu diesem Bericht

Um diese zu erhalten, sprechen Sie gerne Ihren Firmenkundenberater vor Ort an:

- Alkoholfreie Getränke
- Backwaren
- Bierbrauereien
- Fleischverarbeitung
- Milchverarbeitung
- Süß- und Knabberwaren
- Wein und Sekt

Nach Abgrenzung der Wirtschaftszweigsystematik des Statistischen Bundesamts (WZ 2008) umfasst die Lebensmittelbranche die folgenden Bereiche:

Die Herstellung von Nahrungs- und Futtermitteln sowie Getränken (**WZ 10 und 11**), mit den Untergruppen

- Schlachten und Fleischverarbeitung (**WZ 10.1**)
- Fischverarbeitung (**WZ 10.2**)
- Obst- und Gemüseverarbeitung (**WZ 10.3**)
- Herstellung von pflanzlichen und tierischen Ölen sowie Fetten (**WZ 10.4**)
- Milchverarbeitung (**WZ 10.5**)
- Mahl- und Schälmühlen, Herstellung von Stärke- und Stärkeerzeugnissen (**WZ 10.6**)
- Herstellung von Back- und Teigwaren (**WZ 10.7**)
- Herstellung von sonstigen Nahrungsmitteln (**WZ 10.8**)
- Herstellung von Spirituosen (**WZ 11.01**)
- Herstellung von Traubenwein (**WZ 11.02**)
- Herstellung von Fruchtweinen (**WZ 11.03**)
- Herstellung von aromatisierten Weinen (**WZ 11.04**)
- Herstellung von Bier (**WZ 11.05**)
- Herstellung von Malz (**WZ 11.06**)
- Herstellung von Erfrischungsgetränken (**WZ 11.07**)

Die Landwirtschaft (**WZ 01**) mit den Untergruppen Anbau von Pflanzen (**WZ 01.11, 01.12**) und Haltung von Tieren (**WZ 01.4**) ist innerhalb der Wertschöpfungskette relevant. Sie wird vor allem in einzelnen Subsegmenten behandelt.

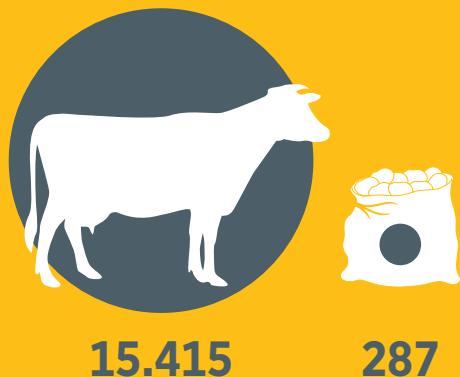
Sämtliche Angaben von Quoten, Wachstumsraten oder Anteilen in diesem Bericht beruhen auf den Originaldaten. Beim Vergleich der gerundeten Werte kann es zu Abweichungen kommen. Dieser Bericht wurde im Oktober 2020 überarbeitet (Datenstand: 30.10.2020).

Inhalt

- 04 Branche auf einen Blick
- 05 Executive Summary
- 07 Branche im Profil
- 14 Trends und Innovationen
- 17 Regulatorisches Umfeld
- 19 Glossar

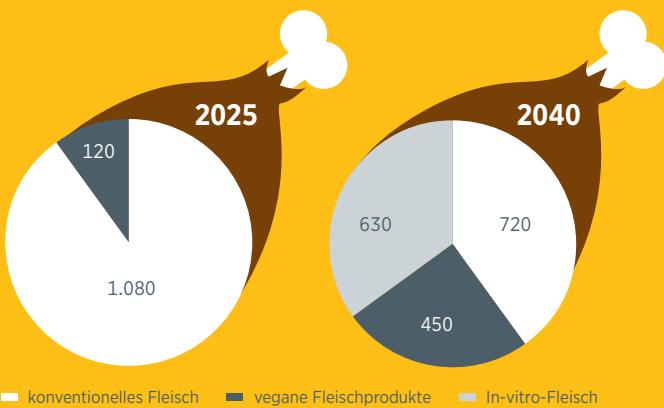
Wasserverbrauch bei der Herstellung: 1 Kilo Rindfleisch vs. 1 Kilo Kartoffeln

in l



Fleischmarkt im Wandel

geschätzte Umsatzprognose in Mrd. US-\$, weltweit bis 2040

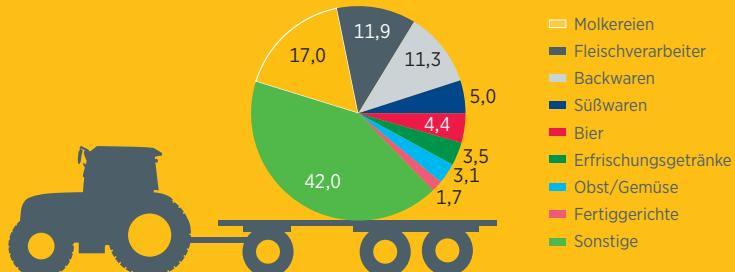


580 Start-ups

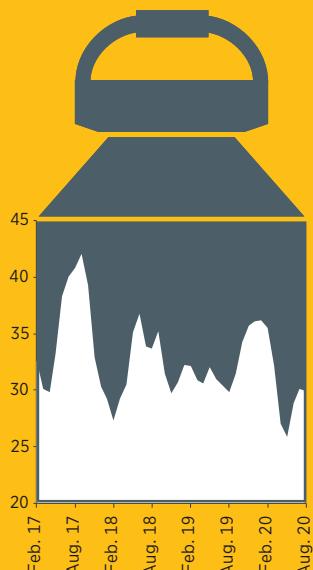
in der Nahrungsmittel- und Getränkebranche wurden 2018 gegründet.

Die größten Bereiche der Lebensmittelbranche

2019, in %



Die Branche auf einen Blick



Milchpreis-Volatilität

Preise in ct je Kilo,
Rohstoffwert der Milch ab Hof (4 % Fett)

Käufertypen

„Beim Kauf ist mir wichtig“:



Quellen: Destatis, Feri, Forsa im Auftrag des BMEL, Institut für Ernährungswirtschaft Kiel (ife), Bundesverband Deutsche Startups, Water Footprint Network, Kearney, Allensbacher Marktanalyse (2019 und 2020)

Executive Summary

Die Branche ist sehr heterogen strukturiert: Das reicht von der kleinen Bäckerei über die Saftmanufaktur bis zur voll automatisierten Tiefkühlpizza-Fabrik. Die größten Lebensmittelkonzerne sind ausländische Großkonzerne, die teilweise auch in Deutschland produzieren. Von den wenigen großen deutschen Ernährungsfirmen sind die meisten Unternehmen im Familienbesitz oder es sind Genossenschaften mit landwirtschaftlichem Hintergrund. Jedes Jahr entstehen zudem Start-ups, die bestimmte Ernährungstrends bedienen und vom Insektensnack bis zur Tiefkühlpizza eine breite Produktpalette anbieten. 580 derartige Gründungen gibt es nach Angaben des Bundesverbands Deutscher Start-ups derzeit im Jahr.

Die Branche produziert vor allem für den deutschen Markt, der relativ gesättigt ist. Da die Bevölkerung altert und langfristig eher schrumpft, kann das aktuelle Produktionsvolumen auf Dauer nur gehalten und ausgebaut werden, wenn das Exportgeschäft wächst. Vor allem die deutschen Schlachtereien, Molkereien, Zucker- und Süßwarenhersteller sind auf das Ausland ausgerichtet. Ihre Hauptabsatzmärkte liegen in der EU. Besonders dynamisch haben sich die Märkte in Schwellenländern wie China entwickelt. Dort gibt es aber auch besondere Risiken, wie unerwartete Handelshemmnisse. Aber auch Absatzmärkte in anderen Industrieländern bergen Risiken, wie der aktuelle Handelsstreit mit den USA zeigt, der vor allem einzelne Produkte trifft – wie bestimmte Kekse und Spirituosen.

Innerhalb der meisten Segmente der Branche sind der Wettbewerb und die Dynamik stark. Vor allem Positionskämpfe auf dem stagnierenden Markt für Standardprodukte und die Marktmacht des konzentrierten Lebensmitteleinzelhandels (LEH) treiben den Wettbewerb an. Nachfragetrends schaffen dabei Raum für Innovationen und zusätzliches Ertragspotenzial.

Veränderte Essgewohnheiten und Lebensformen führen zu einer Nachfrageverschiebung hin zu Produkten, die nicht lange zubereitet werden müssen (Convenience Produkte). Zudem wachsen das Bewusstsein für die eigene Gesundheit und die moralischen Ansprüche an die Herstellung von Lebensmitteln. Dabei achten Verbraucher auf nachhaltig erzeugte Ernährung und wollen ihren Konsum von Tierprodukten reduzieren.

Die politischen Ziele, die Wirtschaft klimaneutral umzurüsten, betreffen die Branche besonders stark. Allein die Landwirtschaft steuert mehr als 7 Prozent zu den deutschen Treibhausgas-Emissionen bei. Viele Hersteller arbeiten inzwischen daran, entlang der gesamten Wertschöpfungskette die Nachhaltigkeit ihrer Produktion zu verbessern.

Der Umsatz der Gesamtbranche ist in den vergangenen Jahren stärker gestiegen als die Produktion, die zeitweise sogar zurückging. Das liegt am höheren Anteil von hochpreisigen Produkten. Im Jahr 2019 sind Produktion und damit auch Umsatz deutlich gestiegen (**siehe Tabelle 1**). Die Rentabilität der Branche hängt besonders von den Preisen für Soft Commodities ab. Sie bilden sich auf dem Weltmarkt, abhängig auch von den jeweiligen Erntemengen und Zyklen bei der Tier- und Milchproduktion sowie von den weltweiten Nachfrageschwankungen und Spekulationen. Vor allem die Preise für Milchprodukte, Schweine und Zucker schwanken derzeit kräftig, die Volatilität wird sich künftig eher noch verstärken. Die Schwankungen belasten die Planung der Hersteller.

Tabelle 1: Umsatz wichtiger Subsegmente 2019 in Mrd. €, Wachstum in %

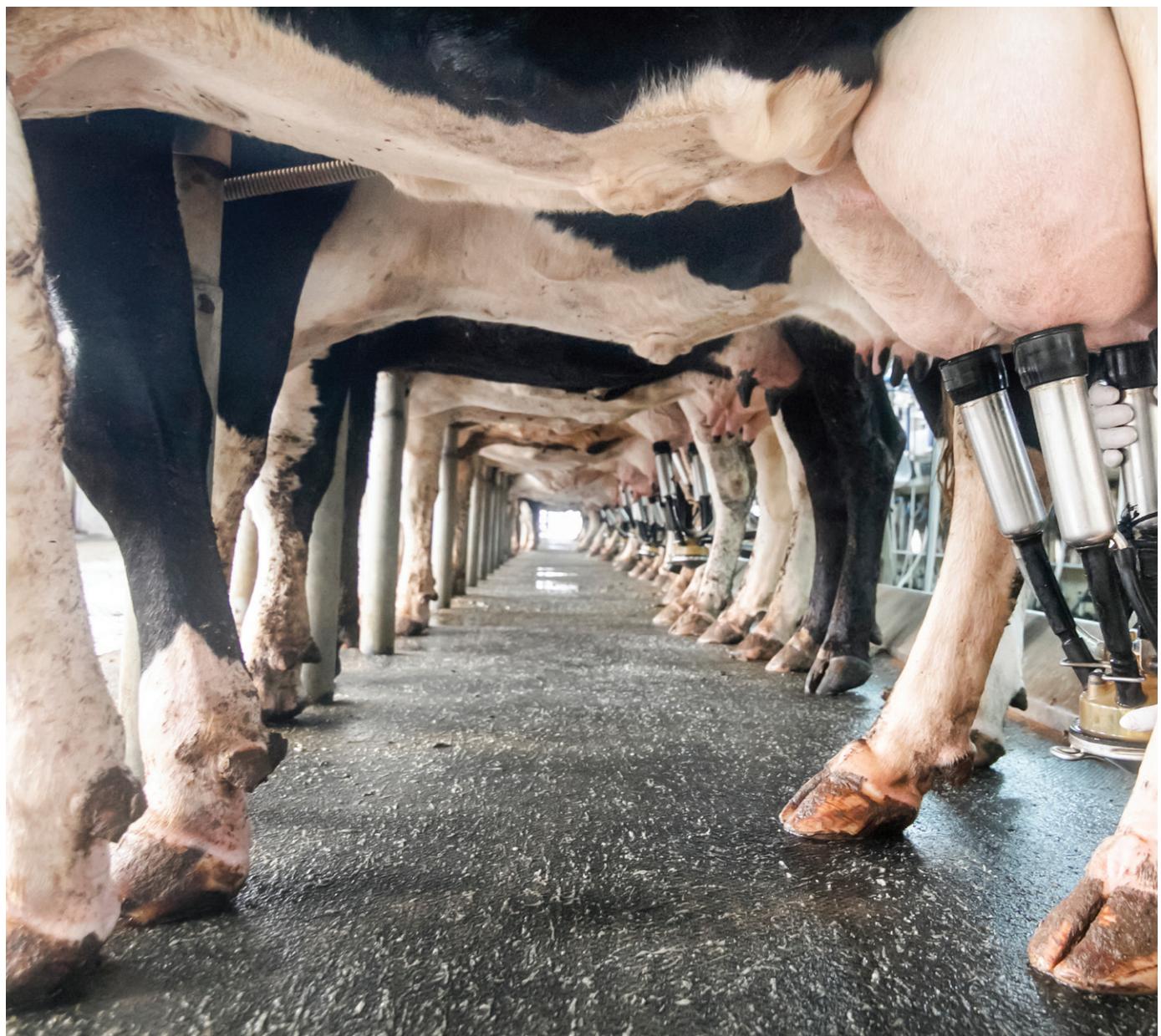
	Umsatz 2019	Wachstum 2019	Wachstum 2018
Ernährungs- und Getränkeindustrie	196,6	3,0	0,0
Nahrungsmittelhersteller	173,9	3,4	-1,7
Fleischverarbeiter	23,5	6,4	0,8
Molkereien	33,6	2,0	1,2
Obst-/Gemüseverarbeiter	6,1	8,1	2,8
Backwaren	22,4	3,1	2,7
Zucker	2,6	-6,8	-14,3
Süßwaren	9,9	-1,8	-2,8
Fertiggerichte	3,4	3,1	3,7
Getränkehersteller	22,7	0,3	14,1
Bier	8,7	0,7	5,3
Erfrischungsgetränke	8,6	-2,0	31,8

Quellen: Destatis, Feri (jeweils 2020)

Der Lockdown in Folge der Coronakrise hat teilweise wichtige Abnehmer der Branche außerhalb des Lebensmitteleinzelhandels stark getroffen wie das Foodservice-Geschäft und die Exporte. Der Rückzug von Reisetätigkeiten und ins Homeoffice stärken das heimische Kochen und den Einsatz von Fertiggerichten und Lieferprodukten. Grenzschließungen behinderten vorübergehend die Exporte und den Einsatz von Saisonarbeitern. Das Verbot von Werklohnverträgen beschränkt künftig die Flexibilität des Arbeitseinsatzes. Die Diskussion um die Zustände in Schlachthöfen nach dem Corona-Ausbruch dürfte den Rückgang des Fleischkonsums noch beschleunigen – genau wie Corona andere generelle Trends verstärkt, wie die Digitalisierung und den Trend zu nachhaltigem Konsum.

Die größten Risiken für die Branche bergen Margenschwankungen, Lebensmittelskandale und Tierkrankheiten. Aktuell bangen die deutschen Schweinezüchter, Schlachtereien und Wurstfabriken davor, dass sich die Afrikanische Schweinepest ausweitet, die bei toten Wildschweinen in Brandenburg nahe der Grenze zu Polen festgestellt wurde. China und andere Drittländer haben im September 2020 sofort mit Grenzschließungen für deutsches Schweinefleisch reagiert. Zuvor hatte sich der Virus im chinesischen Schweinebestand ausgeweitet. Die von den Infektionen jeweils ausgelösten Preisschwankungen belasten die Fleischbranche.

Auch neue Gesetze können das künftige Konsumverhalten verändern. Die Bundesregierung setzt derzeit vor allem auf freiwillige Selbstverpflichtungen der Branche, etwa beim Tierwohllabel oder bei der Reduktion des Zuckergehalts der Produkte. Auch die Lebensmittelampel Nutri-Score, die die Bundesregierung gerade einführt, ist freiwillig. Aber langfristig wird sich ihr kaum ein Hersteller entziehen können. Die Produzenten werden mit Veränderungen von Rezepten und Zutaten sowie neuen Marketingstrategien reagieren.



Die Branche im Profil

Branchenstruktur

Die deutsche Lebensmittel- und Getränkebranche besteht überwiegend aus Familienunternehmen und Genossenschaften. In 28.176 umsatzsteuerpflichtigen Unternehmen arbeiteten nach den Daten des Statistischen Bundesamts (Destatis) im Jahr 2020 rund 730.000 Beschäftigte. Auf die 100 führenden Unternehmen in Deutschland entfällt gut die Hälfte des Gesamtumsatzes der Nahrungsmittelbranche. 31 Unternehmen erreichen jeweils einen Jahresumsatz von über 1 Milliarde Euro, vor 5 Jahren waren es nur 25 Unternehmen. Im internationalen Vergleich sind jedoch selbst die größten deutschen Unternehmen nur kleine Player (**siehe Tabelle 2**).

Tabelle 2: Die größten Konzerne nach Weltumsatz 2019
in Mrd. €, größte deutsche Hersteller

		Land	Umsatz 2019 in Mrd. €
1	Cargill	USA	101,2
2	Nestlé	Schweiz	85,3
3	PepsiCo	USA	59,9
4	Archer Daniels Midland (ADM)	USA	57,7
5	Unilever	GB/NL	52,0
6	Anheuser-Busch InBev	Belgien	46,7
7	Coca-Cola	USA	33,3
8	Mars Inc.	USA	33,0
9	Danone	Frankreich	25,3
10	Heineken Holding	NL	23,9
11	Mondelez	USA	23,1
12	Kraft Heinz	USA	22,3
13	Lactalis	Frankreich	18,5
14	FrieslandCampina	NL	11,3
20	Tönnies	D	7,3
	Südzucker	D	6,7
	Dr. Oetker	D	6,6
...	Theo Müller	D	5,9
	DMK Group	D	5,8
	PHW-Gruppe (inkl. Wiesenhof)	D	3,98
	Edeka Fleisch-/Back-Gruppe	D	3,8**
	August Storck	D	3,0*
	Haribo	D	2,9
...	Intersnack	D	2,7
...	Westfleisch	D	2,6

* Geschätzt; ** Daten aus 2018

Quelle: Unternehmensangaben, Umrechnungskurs 31.12.2019

Dabei haben die Hersteller oft verschiedene Stufen der Wert schöpfung integriert, um Kosten zu senken sowie Marktmacht und Lieferketten zu sichern. In Deutschland sind dazu genossenschaftliche Strukturen bei Molkereien, Zuckerfabriken und Schlachtereiern wichtig. Auch die LEH-Gruppen sind jeweils in mindestens einem Subsektor vertikal in die Lebensmittelproduktion integriert: Aldi in die Kaffeeproduktion, Edeka und Rewe in die Fleischverarbeitung und Teiglingsproduktion. Dazu hat die Schwarz-Gruppe (Lidl und Kaufland) mit Werken für Mineralwasser, Schokolade und Teiglinge sowie einem Fleischverarbeiter nur für Kaufland das größte Portfolio.

Das Wachstum der deutschen Ernährungsbranche ist dadurch begrenzt, dass die Bevölkerung altert, langfristig zurückgeht und die Nachfrage in vielen Bereichen gesättigt ist. Zudem kann die Landwirtschaft als Rohstoffbasis nur noch begrenzt ausgebaut werden. Innerhalb der Branche ist die Dynamik stark. Das liegt an den Preisvolatilitäten der Agrarrohstoffe, am nationalen und internationalen Verdrängungswettbewerb, einzelnen Nachfrageverschiebungen und neuen Lebensmittelvorschriften. Das aktuelle Produktionsvolumen kann langfristig nur gehalten und ausgebaut werden, wenn das Exportgeschäft wächst.

Die Marktmacht des konzentrierten Lebensmitteleinzelhandels (LEH) treibt den Wettbewerb an. Der LEH fördert aber auch durch Kooperationen kleine und mittlere Unternehmen, um die Nachfrage nach regionalen und nachhaltigen Produkten sowie andere Ernährungstrends zu bedienen. Das schränkt teilweise die Marktmacht von etablierten Markenkonzernen ein. Andererseits gibt es langfristige Kooperationen zwischen Einzelhandel und Stammlieferanten sowie zwischen Zulieferern und Weiterverarbeitern. Das wirkt trotz des harten Wettbewerbs stabilisierend.

Die Produktion der Ernährungsindustrie stagniert nahezu, sie wird kaum von Konjunktur- oder Wetterzyklen beeinflusst. Einige Subsektoren müssen Produktionsrückgänge verkraften. Die Back- und Süßwarenhersteller konnten das beispielsweise bisher durch geringere Kosten beim verarbeiteten Zucker sowie Preissteigerungen und hochwertigere Produkte ausgleichen. Der Trend zu Convenience Food führt dazu, dass der Sektor Fertiggerichte die Produktion weit überdurchschnittlich ausbaut. Die Coronakrise drückte durch die Schließung des Café- und Snackbereichs der Bäckereien bereits deren Produktion im Jahr 2020 (**siehe Grafik 1 auf der nächsten Seite**).

Die Getränkeproduktion entwickelt sich relativ schwach, die saisonalen Schwankungen sind groß. Die Coronakrise und der Einbruch in der Gastronomie belasten vor allem die Bierhersteller. Die Hersteller von zuckerhaltigen Erfrischungsgeträn-

ken und Säften müssen sich auch weiterhin auf eine schwache Nachfrage einstellen, vor allem weil die Konsumenten verstärkt versuchen, Zucker und Plastikflaschen zu vermeiden. Der bisher einzige Wachstumsbereich, die Mineralwässer, leiden unter der Konkurrenz von Wassersprudlern, die als klimafreundlich gelten und deren Einsatz bisher auch von Politikern propagiert wurde (**siehe Grafik 2**).

Nachfrage

Die Lebensmittelindustrie beliefert mit ihren Endprodukten nur in wenigen Fällen direkt die deutschen Konsumenten, da zwischengeschaltet sind zumeist der Lebensmitteleinzelhandel oder die verschiedenen Arten des Außer-Haus-Verzehrs, wie Gastronomie oder Kantinen, die insgesamt knapp 30 Prozent des privaten Verbrauchs ausmachen. Der Außer-Haus-Markt erreichte nach den Daten des CREST Verbraucherpanels der npdgroup Deutschland im Jahr 2019 gut 80 Milliarden Euro. Dieser Markt, der bis zur Coronakrise kontinuierlich wuchs, brach mit dem Lockdown im Frühjahr 2020 deutlich ein und dürfte sich erst langsam erholen.

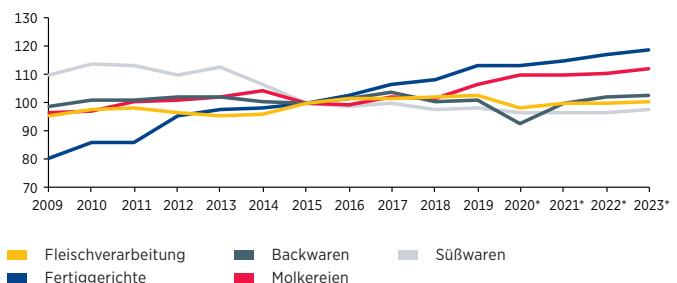
Zudem beliefert die Ernährungsindustrie mit Vorprodukten wie Milchpulver, Stärke, Fleischteilen, Aromen, Zucker oder Öl wiederum andere Unternehmen der Branche. Die Lebensmittel und Getränke, die die Verbraucher direkt konsumieren, haben nach den Daten der Volkswirtschaftlichen Gesamtrechnung 2019 den Wert von insgesamt 208,8 Milliarden Euro erreicht.

Kundentypen

Die am stärksten wachsende Kundengruppe insgesamt sind derzeit die Haushalte der „Lohas“, eine Abkürzung für Lebensstil (Lifestyle) der Gesundheit (Health) und Nachhaltigkeit (Sustainability). „Lohas“ legen Wert auf Gesundheit, Umwelt und Soziales. Besonders ist, dass Lohas ihren nachhaltigen Lebensstil nicht im Sinne von Verzicht interpretieren, sondern als guten und bewussten Konsum. Diese Verbraucher streben zudem einen nachhaltigen Konsum an. „Lohas“ verfügen über eine überdurchschnittliche Bildung und ein überdurchschnittliches Einkommen, was sie zu einer interessanten Zielgruppe für die Ernährungsindustrie macht. Nach Einschätzung des Marktforschungsinstituts GfK ist der Anteil der „Lohas“ seit 10 Jahren um 33 Prozent gestiegen, er soll mittlerweile auf 29,3 Prozent der Käufer gewachsen sein. Das Demoskopie-Institut Allensbach fasst den Kreis enger und stuft im Jahr 2020 nur 14,4 Prozent der Bevölkerung als „Lohas“ ein.

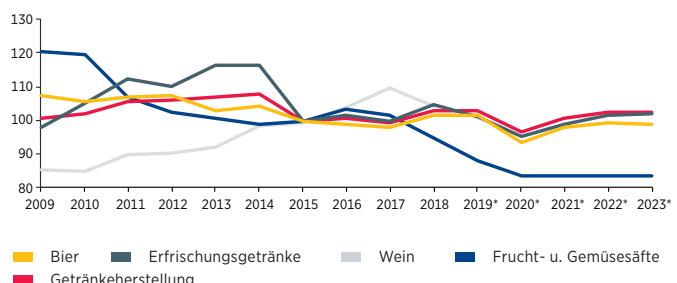
Besonders viele „Lohas“ finden sich auch unter den Konsumenten von Bioprodukten, deren Anteil am gesamten Lebensmittelumsatz sich in den vergangenen 10 Jahren fast verdoppelt hat (**siehe Grafik 3**). Beim Verzicht auf besondere Produkte wie Fleisch gibt es eine für die Ernährungsindustrie

Grafik 1: Produktionsindex einzelner Sektoren der Ernährungsindustrie (2015 = 100)



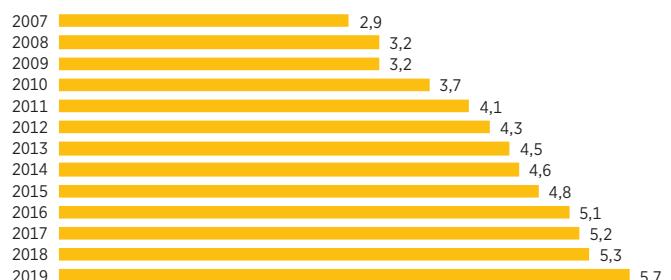
* Prognose
Quellen: Destatis, Feri (jeweils 2020)

Grafik 2: Produktionsindex für Getränke, 2015 = 100, arbeitstäglich bereinigt



* Prognose
Quellen: Destatis, Feri (jeweils 2020)

Grafik 3: Anteil von Biolebensmitteln am Lebensmittelumsatz in Deutschland, in %



Quelle: AMI (2020)

besonders interessante Kundengruppe: die Flexitarier. Sie reduzieren bewusst den Verzehr von Fleisch, ohne ganz darauf zu verzichten. In einer Forsa-Umfrage Anfang 2020 bezeichneten sich immerhin 55 Prozent als Flexitarier.

Sorgt Corona für einen rasanten Wandel?

Die Coronakrise änderte im Frühjahr 2020 das Kauf- und Ernährungsverhalten von einem Tag auf den anderen. Zunächst waren vor allem haltbare Lebensmittel wie Nudeln, Tiefkühlkost, Süßwaren und Dosenuppen gefragt. Auch nach der Phase des Hortens konzentrierte sich der Absatz der Branche verstärkt auf den Lebensmitteleinzelhandel. Es wandelte sich das Kaufmuster: Maskenpflicht und Angst vor Infektionen bringen viele Verbraucher dazu, seltener einzukaufen, wie rund 45 Prozent der Befragten in einer Umfrage des Marktforschungsunternehmens Nordlight Research (Trendmonitor Deutschland) im Juli 2020 angaben. Das sorgt für eine stärkere Lagerhaltung und für weniger spontane Einkäufe.

Eindeutige Gewinner der Coronakrise sind die Hersteller von Fertigpizzen und anderen Convenience Produkten, die schnell zubereitet werden können. Denn die Menschen werden voraussichtlich auch langfristig häufiger zuhause arbeiten, essen und „snacken“. Dabei führt der Wunsch nach Gemeinschaft zum Selberkochen. Um das Kochen zu vereinfachen, fragen die Verbraucher verstärkt Hilfsprodukte nach, die den Aufwand verringern und den Kocherfolg sichern. Corona lässt die Verbraucher zudem stärker auf Gesundheit und Hygiene achten und baut damit auch bestehende Vorbehalte gegen verpackte und vorgekochte Lebensmittel ab.

Zu den Verlierern der Pandemie gehören dagegen die Brauereien, die Fleischbranche und andere Gastronomielieferanten. Denn den Herstellern brachen quasi über Nacht die neben dem Einzelhandel wichtigsten Absatzwege weg: Das Food-service-Geschäft und der Export, beides zuvor wachsende und marginstarke Segmente. Viele Brauereien müssen dadurch zudem um Kredite bangen, die sie der Gastronomie gewährt haben. Beim Export erweisen sich nicht nur die zuvor boomenden Schweinemärkte in Asien als besonders anfällig. Auch wenn sich seit dem Ende des Lockdowns und mit den Grenzöffnungen beide Geschäfte wieder erholen, so sind sie doch von neuen Unsicherheiten belastet. Und viele Snack- sowie Lebensmittelläden in Flughäfen, anderen früheren Hochfrequenzlagen oder in Büronähe dürften sich von dem Nachfrageeinbruch nicht mehr erholen.

Die Stimmung der exportierenden Ernährungsindustrie brach im Juni 2020 um 41 Prozentpunkte gegenüber dem Vorjahr ein und damit so stark wie noch nie, seitdem die Bundesvereinigung der Deutschen Ernährungsindustrie (BVE) das Export-Stimmungsbarometer erstellen lässt. Vor allem die Subsegmente Bier (93 Prozent der befragten Unternehmen), Fleisch (76 Prozent) und Molkereiprodukte (61 Prozent) leiden seit der Coronakrise an Absatzeinbrüchen. Gut 36 Prozent aller befragten Unternehmen erwarten, dass die Pandemie auch in Zukunft die Exporte einschränken wird.

Die Masseninfektion mit Corona in verschiedenen Schlachthöfen hat zudem in der Fleischbranche einen Wandel eingeleitet. Zwar konnten die Schlachthöfe die Produktion nach

kurzer Zwangspause wieder hochfahren – mit neuen Filteranlagen, mehr Frischluft und Plexiglastrennscheiben. Aber die Umstellung geht weiter. Nicht nur, dass die Schlachtkonzerne genau wie Gemüse- und Obstbauern künftig auf Werkarbeitsanbieter verzichten müssen. Die großen Fleischkonzerne müssen auch ihr Geschäftsmodell ändern, bei dem ihnen zahlreiche Subunternehmen gegen ein festes Entgelt pro Schlachttier alles rund um die Rekrutierung, Unterbringung und Entlohnung der Arbeitskräfte abnahmen. Die neuen Formen der Festanstellung machen die Arbeitsplätze in den Schlachthöfen allerdings nicht automatisch attraktiver.

Langfristig dürfte die Coronakrise damit vor allem die Automatisierung und Digitalisierung der Fleischverarbeitung und auch anderer Subsegmente vorantreiben, die heute zumeist wie eine Art großräumiger Manufakturbetrieb organisiert sind. Aber auch die Robotisierung der Arbeiten stößt an Grenzen. Noch ist die smarte Lebensmittelfabrik nur Thema von Messen und Unternehmensberatern, aber nicht Praxis.

Einige Lebensmittelhersteller, wie Weinkellereien, Molkereien und Bierbrauer, denen Gastronomie, Kantinen und ausländische Kunden seit Corona weniger abnehmen als zuvor, bauen vermehrt eigene Online-Shops und Events wie virtuelle Weinproben auf. Die Krise beschleunigt also nicht nur die Digitalisierung der Produktion, sondern auch der Absatzwege. Aber der Onlinehandel allein kann so schnell die weggebrochenen Absatzwege nicht ausgleichen, zudem sind die Lebensmittellieferungen, besonders von Frischwaren, mit hohen Logistikkosten verbunden.

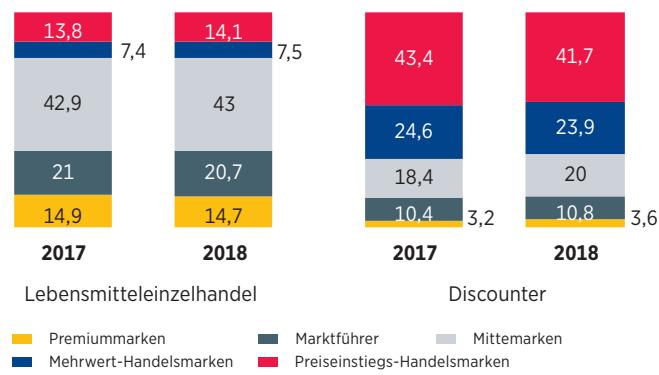
Insgesamt hat die Coronakrise die Kauffreude der Verbraucher getrübt: Jeder Fünfte gibt laut einer GfK-Umfrage an, durch Corona bewusst weniger auszugeben. Kurzarbeit und Arbeitslosigkeit dürften diesen Trend mittelfristig sogar noch weiter stärken. Auch andere Verbraucherumfragen sprechen dafür, dass eine neue Sparsamkeit das Verbraucherverhalten künftig prägen wird. Das dürfte den Anteil günstiger Produkte und Handelsmarken stärken.

Zugleich aber achten durch Corona immer mehr Verbraucher auf die Nachhaltigkeit ihres Handelns. In einer Umfrage der Unternehmensberatung KPMG zeigte sich, dass die Pandemie das Bewusstsein der Konsumenten für Umwelt- und Sozialthemen verstärkt hat. 69 Prozent der Befragten sind sogar bereit, einen Aufpreis für Waren zu zahlen, die nachhaltig hergestellt wurden. Vor allem für junge Kunden sowie erlebnisorientierte Käufer und Trendsetter wird die Nachhaltigkeit wichtiger. Fleischalternativen wie vegane Burger vermelden zum Teil dreistellige Wachstumszahlen. Auch die Gesellschaft für Konsumforschung (GfK) beobachtet, dass die Coronakrise den Trend zu bewusstem Konsum noch gestärkt hat. So stieg die Nachfrage nach Bioprodukten deutlich stärker an als die Nachfrage nach Lebensmitteln insgesamt.

Neues Qualitätsbewusstsein

Weil der Preiswettbewerb weniger Profilierungsmöglichkeiten bietet, ist das Thema Qualität im Marketing wichtiger geworden. Verschiedene Wünsche der Verbraucher in Richtung Genuss, Gesundheit, Klimarettung und Regionalität stärken das. Das zeigt sich vor allem daran, dass seit 2010 im gesamten LEH immer mehr hochwertige Produkte in das Private Label-Sortiment aufgenommen werden. 2019 erreichten die Handelsmarken nach Berechnung des Marktforschers Nielsen einen Umsatzanteil von 40,6 Prozent, 5 Jahre zuvor waren es sogar 42,8 Prozent. Innerhalb der Handelsmarken ist der Anteil der höherwertigen Marken (von Premium bis Mehrwert-Handelsmarken) ständig gestiegen, sogar bei den Discountern erreichte ihr Anteil im Jahr 2018 bereits 58,3 Prozent (**siehe Grafik 4**).

Grafik 4: Anteil der verschiedenen Handelsmarken am gesamten Private Label-Umsatz mit Handelsmarken, in %



Quelle: GfK (2019)

Regionalität

Lebensmittel aus der Region werden heute laut Umfragen stärker nachgefragt als Bioprodukte. In einer Umfrage der Unternehmensberatung Kearney gaben 70 Prozent der Befragten an, mehrmals monatlich regionale Lebensmittel zu kaufen. Anders als bei Bioprodukten ist hier „regional“ nicht klar definiert, denn ein anerkanntes Gütesiegel fehlt. Die Länge der Transportwege lässt sich nur aufgrund prozentualer Berechnungen der einzelnen Zutaten kalkulieren. Das 2012 eingeführte „Regionalfenster“ gibt nur Auskunft über die landwirtschaftlichen Zutaten und den Herstellungsort. Die verschiedenen Lebensmittelketten haben Regional-Handelsmarken eingeführt, die jeweils den Herkunftsradius unterschiedlich auslegen. Trotz zahlreicher Forderungen von Politikern und Verbraucherschützern ist noch kein anerkanntes eindeutiges Regionsiegel in Sicht.

Preissensibilität

Viele Haushalte müssen sparen, auch bei Lebensmitteln. Kurzarbeit und neue Unsicherheiten in Bezug auf den Arbeitsplatz schränken derzeit das Budget vieler Konsumenten

ein. Der Anteil der armutsgefährdeten Menschen, der zuletzt bei 16 Prozent stagnierte, dürfte mit Kurzarbeit und steigender Arbeitslosigkeit ab dem Jahr 2020 ansteigen. Die Suche nach dem günstigsten Preis verselbstständigt sich zudem als Kaufmotiv und steuert auch Kunden, die es vom Einkommen her eigentlich nicht nötig hätten.

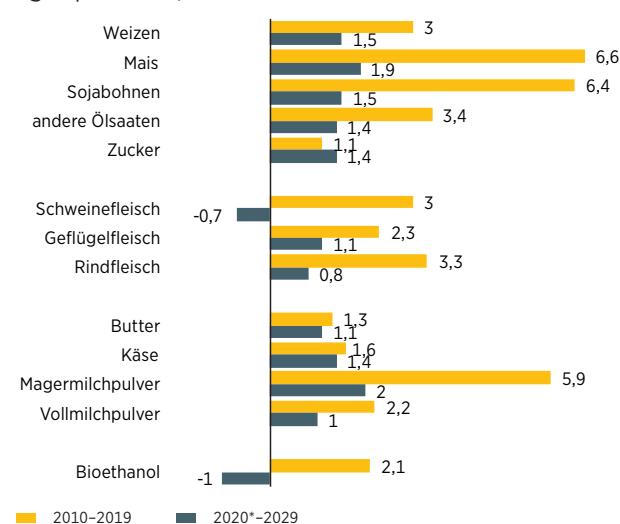
Budgetierende Trendeinkäufer

Quer durch alle Kundentypen zieht sich ein Trend: Einerseits sparen die Verbraucher immer stärker, andererseits stellen sie immer höhere Ansprüche. Bei Standardprodukten ist die Preis-sensibilität hoch, aber bei Zukunftstrends wie Nachhaltigkeit oder Gesundheit zeigen sich die Verbraucher großzügig. Besonders stark ausgeprägt ist das bei einem Kundentyp, den die Gesellschaft für Konsumforschung „budgetierender Optimist“ nennt: Das sind zumeist junge Mittelstandsfamilien, die bei Massenprodukten zu günstigen „Minus-Preiswaren“ greifen, zugleich aber zukunftsorientierte „Plus-Preis-Produkte“ konsumieren, die gerne auch von Food Start-ups stammen.

Ausland

Das starke Nachfragewachstum in anderen Regionen der Welt bietet der Ernährungsindustrie die Möglichkeit, weiter zu wachsen. Dafür sprechen das Wachstum der Weltbevölkerung sowie ein steigender Wohlstand in Schwellenländern. Nach Einschätzung von OECD und FAO wird in den kommenden 10 Jahren vor allem das Bevölkerungswachstum die Nachfrage treiben. Nur Schweinefleisch, Dauermilchprodukte, Getreide und Zucker werden weltweit in großem Umfang gehandelt (**siehe Grafik 5**). Für andere verarbeitete Produkte gibt es internationales Marktpotenzial vor allem für Spezialitäten und Premiumprodukte, die ausreichend lange haltbar sind.

Grafik 5: Wachstum des Exportvolumens bestimmter Agrarprodukte, in %

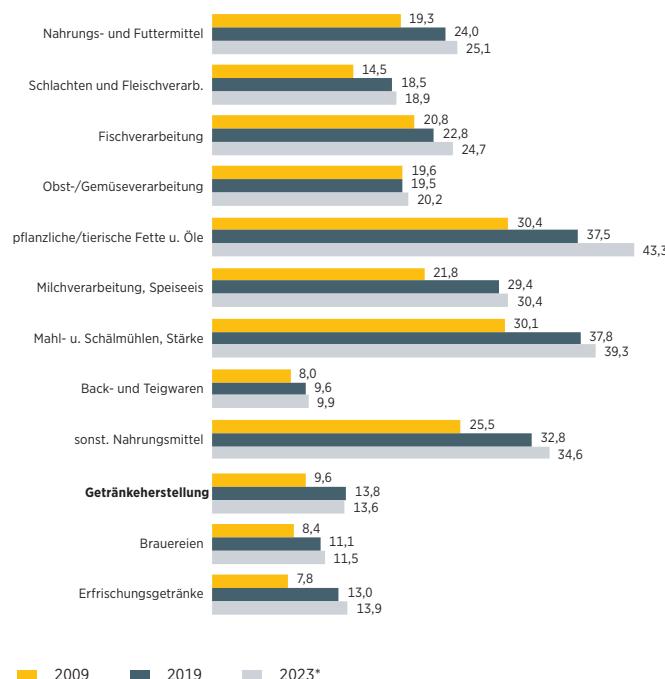


* Ab 2020 Prognose

Quelle: OECD-FAO: Agricultural Outlook 2020-2029

Die Exportquote des gesamten deutschen Lebensmittel-sektors – vor allem bei Fleisch- und Milchprodukten – erhöht sich bisher kontinuierlich (**siehe Grafik 6**). Im Jahr 2020 dürfte sie aber vor allem wegen der Grenzschließungen im Zuge der Coronakrise leicht zurückgehen.

Grafik 6: Anteil des Exports in den Subsegmenten, Auslandsumsatz am Gesamtumsatz, in %



■ 2009 ■ 2019 ■ 2023*

* Schätzung
Quellen: Feri, Destatis (jeweils 2020)

Bei den Getränkeherstellern hat sich der Exportanteil – auf Basis eines niedrigen Niveaus – besonders erhöht. Bei Erfischungsgetränken stieg die Ausfuhrquote in der letzten Dekade um mehr als 40 Prozent. Bei den deutschen Brauereien stagniert die Exportquote seit 2015 allerdings nahezu.

Bisher gehen nur gut 20 Prozent der Exporte in Länder außerhalb der EU, aber das Potenzial ist nicht zu vernachlässigen. Der Export in diese Länder birgt zahlreiche politische Risiken, wie aktuelle Handelssanktionen und Grenzschließungen zeigen.

Risiko Lebensmittelskandale und Seuchen

Lebensmittelskandale und Tierkrankheiten haben bereits zu unerwarteten Nachfrageeinbrüchen geführt. So können Missstände in der Produktion oder im Handel Menschen, Tiere oder Umwelt gefährden. Sie lösen regelmäßig Misstrauen und Ängste bei den Konsumenten aus und unterschiedlich starke sowie lange Umsatzeinbrüche bei den betroffenen Produkten.

Im Jahr 2020 beschäftigten die Öffentlichkeit besonders die Lebens- und Arbeitsbedingungen der Werksarbeiter in den großen Schlachthöfen (**siehe Seite 9, „Sorgt Corona für einen rasanten Wandel?“**). Der letzte größere Lebensmittelskandal hatte sich 2019 um mit Listerien verseuchte Wurst der hessischen Firma Wilke Waldecker Fleisch- und Wurstwaren gedreht, der zu einer Rückrufaktion für alle Wurstwaren des Mittelständlers geführt hatte. Dabei ging es in der Diskussion auch um die schwierige Rückverfolgbarkeit der Produkte bei der Weiterverarbeitung in Convenience Produkten.

Die Schweinezüchter und die gesamte Fleischbranche haben Angst davor, dass sich die Afrikanische Schweinepest (ASP) von einer Absperrzone in Brandenburg aus auf Hausschweinbestände ausbreitet. Nahe der Grenze zu Polen wurden zahlreiche tote Wildschweine mit dem Virus entdeckt. Die Viruserkrankung ist für Schweine hochinfektiös und wird über infizierte Fleischwaren übertragen. Die Branche leidet nicht nur an den Preisschwankungen, die durch den ASP-Ausbruch jeweils ausgelöst werden. Die Schlachtkonzerne haben auch von einem Tag auf den anderen im September 2020 durch einen Importstopp ihren wichtigen chinesischen Markt verloren. In China selbst, wo das ASP-Virus 2019 die Schweinefleischproduktion um mehr als ein Viertel reduzierte, beruhigt sich die Lage.

Angebot

Agrarstandort Deutschland

Für die Landwirtschaft als wichtigste Rohstoffbasis der Ernährungsindustrie sind die klimatischen Bedingungen und die Böden in Deutschland vergleichsweise gut. Der Biolandbau wächst seit Jahren überdurchschnittlich stark. Die ökologisch bewirtschaftete Fläche dehnte sich im Jahr 2019 um 0,6 Prozentpunkte weiter auf 9,7 Prozent der landwirtschaftlich genutzten Fläche aus, die Bundesregierung strebt 20 Prozent im Jahr 2030 an.

Auch wenn die Preisaufschläge für Bioprodukte teilweise bis zu 50 Prozent erreichen, kann der ökologische Landbau mit dem wachsenden Konsum in Deutschland (Jahresumsatz 2019: 12 Milliarden Euro) nicht mithalten. Nicht zuletzt, weil die Umstellung konventioneller Betriebe eine hohe Markteintrittsbarriere darstellt. Allerdings gehen die Bioimporte zurück. So wurden nach den Daten der Agrarmarkt Informations-Gesellschaft (AMI) 21 Prozent des Bioweizens im Erntejahr 2018/2019 überwiegend aus Großbetrieben in Rumänien und der Ukraine importiert, 2 Jahre zuvor waren es noch 34 Prozent.

Marken- und Private Label-Produkte

Markenprodukte sind beim Verbraucher erfolgreich, wenn sie das Versprechen von Innovation, Qualität und Verlässlichkeit

in einer fragmentierten anonymen Warenwelt halten. Starke Markenhersteller steuern den Vertrieb, teilen Mengen zu, legen Preise fest und steuern Sonderaktionen. Beim Vertrieb von Markenprodukten müssen die Hersteller auf die konsequente Pflege ihrer Markenbotschaft achten.

Handelsmarken sind das Ergebnis eines Machtkampfs zwischen Hersteller und Handel. Diese Artikel versieht nicht der Hersteller mit einer eigenen Marke und bewirbt sie, sondern der Händler. Durch diese eigenen Marken, auch Private Label-Produkte genannt, kann sich ein Händler der Marktmacht von Markenherstellern entziehen und vor allem durch einen Preisvorteil gegenüber den Wettbewerbern profilieren. Der Lebensmitteleinzelhandel verfolgt mit den Handelsmarken vor allem zwei Motive:

1. Die Marktmacht der Herstellermarken einzugrenzen oder sogar zu boykottieren,
2. Wettbewerbsvorteile gegenüber anderen Einzelhandelsketten aufzubauen.

Bei der Herstellung von Handelsmarken ist es für die Ernährungsunternehmen wichtig, Innovationen von Markenwaren schnell imitieren zu können, hohe Qualitätsstandards zu halten und die Verpackungsregeln der jeweiligen Händler erfüllen zu können. Entscheidend sind Kostenvorteile gegenüber Wettbewerbern und Markenartikelherstellern. Das Risiko bei der Herstellung von Handelsmarken ist die hohe Abhängigkeit von der Strategie des LEH, insbesondere wenn an einen Händler große Teile des Umsatzes gehen. Zwei Strategien helfen, das Risiko zu mindern:

1. Diversifikation des Abnehmerkreises,
2. Schaffung gegenseitiger Abhängigkeiten.

Der Erfolg von Handelsmarken geht auf Kosten von Markenherstellern. Viele Nahrungsmittelunternehmen stellen daher gleichzeitig Marken- und Private Label-Produkte her. Auch Unternehmen mit höheren Kosten können so ihre Produktionskapazitäten besser auslasten und von Kostendegressionen profitieren. Zudem dürften Markenhersteller so potentiellen Wettbewerbern den Einstieg erschweren. Das rechnet sich allerdings nur, solange sich mit den Handelsmarken positive Margen erzielen lassen.

Bei der zweigleisigen Strategie sollten Markenhersteller auch beachten, dass sie für die Handelsmarke andere Qualitätsmerkmale oder Rezepturen verwenden als beim Markenprodukt oder sie sollten sie zumindest in einer anderen Gebindeform anbieten. Denn sonst besteht immer die Gefahr der Kannibalisierung des Markenprodukts.

Kosten- und Ertragslage

Kostenlage

Die Materialkosten sind der größte Kostenblock der Branche (**siehe Tabelle 3**). Dabei geht es zumeist um Agrarprodukte, vor allem bei der Fleisch- und Milchverarbeitung oder der Herstellung von Kaffee, Schokolade oder Süßwaren. Die Preise schwanken stark (**siehe Grafik 7 auf der nächsten Seite**).

Bei steigenden Preisen können Anbieter mit längeren Lieferverpflichtungen zu Festpreisen ihre Kostensteigerungen oft nur verlangsamt weitergeben. Bei fallenden Preisen dagegen erwartet der LEH oft Kulanz in der Preisgestaltung. Dazu müssen die Hersteller ihre Preise häufig schneller anpassen, sodass ihre Kostenvorteile schnell verfallen.

Tabelle 3: Kostenstruktur des Lebensmittelsektors, Kostenanteile an den Gesamtkosten, in %

	Material	Energie	Handelsware	Personal	Sonstige Kosten
Nahrungs- und Futtermittel	56,9	2,1	8,5	13,7	18,8
Schlachten und Fleischverarbeitung	68,6	1,5	5,3	9,7	14,9
Fischverarbeitung	61,8	1,8	5,6	11,9	18,9
Obst-/Gemüseverarbeitung	54,2	2,4	8,8	13,4	21,2
pflanzliche/tierische Fette u. Öle	63,7	2,8	22,2	5,0	6,3
Milchverarbeitung	66,3	1,6	10,2	7,3	14,6
Mahl- u. Schälmühlen	57,2	3,2	10,8	10,6	18,2
Back- und Teigwaren	28,4	3,4	4,5	37,3	26,4
Süßwaren	55,4	1,7	9,1	16,3	17,5
Fertiggerichte	54,1	2,4	3,7	17,1	22,7
Getränkeherstellung	34,0	2,3	5,8	17,0	40,9
Brauereien	25,5	2,8	3,3	19,4	49,0
Erfrischungsgetränke	38,1	2,4	1,0	20,4	38,1

Quelle: Destatis (2020, Daten aus 2018)

Die früher übliche Preisspekulation mit gezielter Einkaufspolitik und Lagerung ist für viele Ernährungsunternehmen zu risikant geworden. Dagegen minimieren sie durch Hedging mit Terminkontrakten und Rohstoffderivaten sowie längerfristigen Bezugsverträgen und Rohstoffsubstitution die Preisrisiken.

Das Lohnniveau der Branche ist vergleichsweise niedrig, was bereits heute die Einstellung neuer Auszubildender und Mitarbeiter erschwert. Insgesamt sind im Ernährungsgewerbe laut Statistischem Bundesamt die tariflichen Stundenverdienste von 2015 bis zum 2. Quartal 2020 um 12,3 Prozent gewachsen und damit etwas langsamer als in der Gesamtwirtschaft (13,2 Prozent).

Zudem ist es für bestimmte saisonale und körperlich harte Arbeiten wie die Spargelernte auf dem Feld oder das Schweinezerlegen im Schlachthof schwierig, geeignetes Personal zu finden. Das zeigte sich im Jahr 2020 auch zu Beginn der Corona-Pandemie, als die Grenzschließungen in Richtung Osteuropa für Engpässe auf den Spargel- und Erdbeerfeldern sorgten. Zahlreiche Personaldienstleister haben sich gebildet, die der Branche die Rekrutierung und Versorgung des Ernteverdienstes abnehmen, das zumeist aus Osteuropa stammt. Das geplante Verbot dieser Werksvertrags-Verhältnisse dürfte die Flexibilität der Branche erschweren und den Personalmangel in einigen Bereichen verstärken.

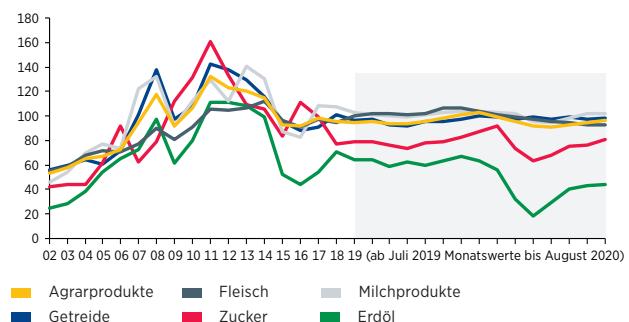
Ertragslage

Zur Darstellung des Geschäftserfolgs ist die Gesamtkapitalrendite die sachgerechte Kennziffer. Nach den Daten der Creditreform unterscheidet sich da die Ernährungsbranche im Durchschnitt kaum von der übrigen Wirtschaft, sie schwanken beide um 6 Prozent des Gesamtkapitals. Mit der guten Gesamtkonjunktur hat sich die gesamte Industrie in den vergangenen Jahren allerdings etwas besser rentiert als die Ernährungsbranche. Die Getränkebranche erwirtschaftet schon länger eine etwas geringere Rendite. Bei den Backwarenherstellern ist die Rendite besonders hoch und auch bei Produkten mit einer hohen Wertschöpfung wie Fertiggerichten liegt sie teilweise über der der Gesamtwirtschaft (**siehe Grafiken 8 und 9**). Mit Produkten, die besondere Trends wie Gesundheit, Nachhaltigkeit oder Regionalität bedienen, lassen sich innerhalb der Subsegmente höhere Margen erzielen als mit Standardprodukten.

Insolvenzen

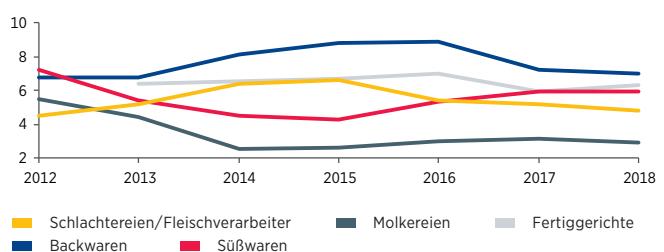
In allen Bereichen der Lebensmittelindustrie ist die Insolvenzgefährlichkeit in den vergangenen Jahren zurückgegangen. Allerdings gibt es in einigen Subsegmenten wie Backwaren und Fleischereien weiterhin einen Konsolidierungsprozess, der ein erhöhtes Risikoumfeld darstellt. Bei größeren Unternehmen kann sich das Lavieren zwischen Herstellermarken und Handelsmarken als riskant erweisen vor allem, wenn sich dabei

Grafik 7: Entwicklung der Agrarpreise weltweit (Preisindex 2014–2016 = 100) und des Erdölpreises, Erdöl: Rohölsorte UK Brent in US-\$ je Barrel



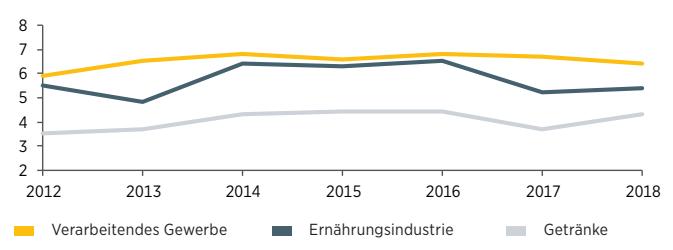
Quellen: FAO Food Price Index, OPEC, IE (jeweils 2020)

Grafik 8: Gesamtkapitalrentabilität einiger Subsegmente, in %



Quelle: Creditreform (2020)

Grafik 9: Gesamtkapitalrentabilität der Ernährungs- und Getränkeindustrie im Vergleich zur Gesamtwirtschaft, in %



Quelle: Creditreform (2020)

die Wettbewerbsverhältnisse im LEH ändern. Insgesamt erreicht die Insolvenzquote der Nahrungs- und Futtermittelindustrie 2019 deshalb mit 0,9 Prozent in etwa das Niveau der Gesamtindustrie, obwohl sie nicht besonders konjunkturabhängig ist. In der Getränkeindustrie fällt die Insolvenzquote mit 0,6 Prozent kontinuierlich niedriger aus.

Trends und Innovationen

Klimagerechte Ernährung: Weniger Fleisch und Milchprodukte

Die Klimadebatte hat das Thema Landwirtschaft und Fleischkonsum entdeckt: Die Landwirtschaft ist nach verschiedenen Studien weltweit für 7 bis 11 Prozent der Treibhausgase verantwortlich. Allein die Nutztiere und ihr Dung stoßen sogar rund 60 Prozent der klimaschädlichen Methan-Emissionen aus. Die Konsumenten denken um: Weniger Fleisch und Milch, stattdessen mehr pflanzliche Proteine, heißt der Ernährungs-Trend, der sich immer mehr durchsetzt. Vor allem die Jüngeren stellen sich um. Die 18- bis 24-jährigen Trendsetter wollen häufig sogar ganz auf tierisches Fleisch verzichten: 53 Prozent derjenigen, die bisher keine Vegetarier oder Veganer sind, gaben in einer Umfrage im Sommer 2019 (YouGov/Statista) an, kein Fleisch mehr zu essen zu wollen, wenn es überzeugende tierfreie Ersatzprodukte gibt.

„Clean Food Revolution“ nennt die Unternehmensberatung Kearney den internationalen Trend: Die Menschen wollen weltweit nachhaltiger mit den landwirtschaftlichen Ressourcen umgehen, Proteine stärker direkt vom Acker oder aus dem Stadtgarten konsumieren, statt über den Umweg der Tiermast. Das schont das Klima, spart Treibhausgase, Transportwege und auch andere Ressourcen, wie Wasser und Energie, die bei der Viehzucht und Verarbeitung eingesetzt werden. Zudem lässt sich mit den pflanzlichen Proteinen die wachsende Weltbevölkerung leichter ernähren. Heute werden nur rund 37 Prozent der Feldfrüchte von den Menschen direkt gegessen, aber 46 Prozent verfüttert. Dieses Verhältnis dürfte sich schon bald umkehren. Kearney erwartet, dass im Jahr 2040 fast genauso viel Fleisch im Reagenzglas produziert wird (35 Prozent des Fleischkonsums) wie im Stall oder auf der Weide (40 Prozent). Die restlichen 25 Prozent des Fleischkonsums sollen im Jahr 2040 nach dieser Prognose durch Fleischersatzprodukte bereitgestellt werden.

Die Vermarktung von In-vitro-Fleisch steht in Europa allerdings noch am Anfang: Seit Forscher der Universität Maastricht im Jahr 2013 den ersten Hamburger präsentiert haben, der komplett aus dem Labor kam, hat sich viel getan. Das Fleisch des künstlichen Burgers, das aus Stammzellen eines erwachsenen Rindes in einem Bioreaktor gezüchtet wurden war, schmeckte damals kaum nach richtigem Fleisch und seine Herstellung kostete rund 250.000 Euro. Um den richtigen Geschmack zu erzielen, wird inzwischen nicht nur Muskelfleisch, sondern auch Fett- und Bindegewebe im Reagenzglas gleich mitgezüchtet. Und die Kosten sinken drastisch. Der kalifornische Thinktank RethinkX (Rethinking Food and Agriculture 2020–2030) erwartet sogar, dass die Herstellung des künstlichen Fleisches im Jahr 2030 nur noch ein Fünftel der Produktion von echtem tierischen Fleisch kosten wird.

Klimaneutrale Produktion und Verpackung

Das Thema Klimawandel beschäftigt immer mehr Lebensmittelhersteller. Die meisten erwarten, dass das Thema nach der Coronakrise noch an Bedeutung gewinnen wird. Bisher geht knapp ein Fünftel der deutschen Treibhausemissionen auf das Konto der Nahrungsmittelproduzenten. Einige Ernährungsunternehmen wurden zum Vorreiter. Der Pastahersteller Barilla zeichnet bereits seit Sommer 2019 die Knäckebrote der Marke Wasa mit dem Hinweis „CO₂-kompensiert“ als klimaneutrales Produkt aus. Erreicht hat das der Brot- und Pasta-Konzern, indem er den CO₂-Ausstoß in seinen Wasa-Werken seit 2010 bereits um 83 Prozent senkte. Der Strom stammt aus erneuerbaren Quellen, 70 Prozent der Produkte werden per Zug transportiert. Dazu sind die Verpackungen recycelbar. Den Rest gleicht Barilla durch verschiedene zertifizierte Umweltprojekte in Peru und Indien aus.

Der italienische Lebensmittelkonzern steht nicht allein da. Von der Brauerei Bitburger bis zum Senfhersteller Develey: Immer mehr deutsche Hersteller verpflichten sich, Klimastandards einzuhalten und vermarkten das auch. Das neue Ziel heißt Klimaneutralität. Auch Verpackungshersteller bieten klimaneutrale Lebensmittelfaltschachteln oder Recyclingfolien an, bei denen sich der CO₂-Abdruck zumindest durch Umweltprojekte neutralisieren lässt. Den Herstellern hilft beispielsweise das Zentrum für Nachhaltige Unternehmensführung (ZNU) dabei, eine Strategie zu etablieren, um die Treibhausgas-Emissionen zu verringern. Dabei zeigt sich auch, dass sich einige Investitionen durch die Kosteneinsparungen der effizienteren Produktionsmethoden schnell rechnen. Zudem bereiten sich die Unternehmen damit auch auf eine CO₂-Steuer vor. Die fast 100 Partnerunternehmen des ZNU, zu denen auch Barilla gehört, wollen bis zum Jahr 2022 klimaneutral wirtschaften.

Die Wege der Lebensmittelversorgung werden kürzer

Heute sorgen oftmals Kostengründe dafür, dass einzelne Zutaten der Lebensmittel Tausende Kilometer weit über Ozeane und Kontinente geschippert werden oder der Fisch in amerikanischem Sushi zur Verarbeitung erst von Neu-England nach Asien und dann wieder zurückgeschickt wird, weil das schlichtweg günstiger ist. Das aber sorgt für unnötigen Energieeinsatz und Emission von Treibhausgasen. Die US-Lebensmittel forscherin Robyn S. Metcalfe („Food Routes. Growing Bananas in Iceland and Other Tales from Logistik of Eating“, MIT Press 4/2019) hat ein Zukunftsszenario entwickelt, wie dank digitaler Techniken die Wege der Lebensmittelproduktion nachhaltiger werden: Demnach werden die Wege der gesamten Wertschöpfungskette kürzer, das verringert den Energieverbrauch und die Treibhausgase, die vor allem beim Lkw- und Schiffsverkehr anfallen. Die Zutaten kommen in der Zukunft vor allem aus der Region, beispielsweise der

Containerfarm gleich nebenan. Das Fleisch stammt aus dem Gen-Labor. Die Produktion wird nachhaltiger und in der gesamten Lebensmittelkette fallen dank digitaler Optimierung kaum noch Abfälle an. Und was sich an Biomüll nicht vermeiden lässt, liefert gleich noch Strom.

Dass die Verbraucher immer mehr wissen wollen, woher ihr Essen eigentlich kommt, gilt nicht nur für die USA. Auch in deutschen Umfragen verlangen die Verbraucher hier verstärkt Transparenz. Die Herkunft lässt sich durch digitale Techniken leicht erkennen: Diese Techniken des „Tracking“ und „Tracing“ entwickeln sich rasant. Im Extremfall erlauben sie schon heute, dass die Konsumenten vorab virtuell das Leben ihres späteren Brathähnchens verfolgen können. Das geht bei dem US-Start-up Block Bird beispielsweise schon heute so weit, dass dank Blockchain und Big-Data-Analyse das Unternehmen Hühnchen liefert, deren intelligente Verpackung verrät, wie das Tier aufgewachsen ist, was es gefressen und welche Wege es genommen hat, bevor es schließlich zu Frikassee verarbeitet wurde.

Gesundheit für jeden Einzelnen

Das Gesundheitsbewusstsein der gesamten Bevölkerung wächst. Das legen zahlreiche Umfragen nahe. Danach achten vor allem Frauen und Sportler auf ausreichende Proteine, Vitamine und Mineralien. Ärzte, Trainer und Verbraucherschützer warnen zudem schon länger vor zu viel Fett, Kohlehydraten und Salz, die dick und krank machen sollen. Die Themen Hygiene und Stärkung der Abwehrkräfte haben durch die Coronakrise an Bedeutung gewonnen. Zudem gibt es immer mehr Lebensmittel, die individuell auf die gesundheitlichen Bedürfnisse der Verbraucher zugeschnitten sind.

Die Politiker haben sich in den vergangenen Jahren vor allem auf einen Inhalt konzentriert: den übermäßigen Zuckerkonsum. Einige EU-Länder, zuletzt Großbritannien, haben Zuckerteuern eingeführt. Die Bundesregierung hat dagegen bisher die Kooperation mit den Herstellern gesucht und will die Unternehmen ohne Sanktionen oder Steuern verpflichten, ungesunde Zutaten zu reduzieren. Alle deutschen Lebensmitteleinzelhandelsketten haben zudem begonnen, den Zuckergehalt vieler Produkte zu reduzieren.

Die Hersteller stehen bei den Rezeptanpassungen vor der Schwierigkeit, dass sie damit traditionelle Konsumenten verschrecken könnten. Die Reduktion des Zuckers ändert nicht nur den Geschmack. Die Hersteller müssen auch die Masse des Zuckers ersetzen, die für die Konsistenz mancher Produkte wichtig ist. Zudem verlängert der Zuckergehalt teilweise die Haltbarkeit. Die bisher eingesetzten Zuckerersatzstoffe, besonders die natürlichen, beeinflussen oft nicht nur die Geschmacksrichtung, sondern wirken auch abführend. Das gilt zum Beispiel für den Zusatz von Nüssen oder Früchten, der die Produkte nicht nur süßt, sondern auch noch aufwerten kann. Bei Getränken nutzen die Hersteller Verfahren wie Fermentierung und milchsaure Vergärung, um die Getränke gesünder und weniger zuckerlastig zu machen.

Zudem setzt sich immer mehr die Erkenntnis durch, dass es nicht allein auf einen Inhaltsstoff ankommt, sondern auf die richtige Zusammensetzung. Und dass jeder Mensch da andere Bedürfnisse hat. Start-ups und Lebensmittelkonzerne arbeiten bereits am nächsten Trend, der personalisierten Ernährung: Für jede Genetik, jeden Lebensstil, Verdauung und Geschmack entwickeln sie die individuellen Speisen oder den eigenen digitalen Gesundheitsassistenten. Eine ganz Palette von Gentests, Blut- und Stuhlproben dient den Herstellern dazu, herauszufinden, welches Essen für den Kunden jeweils optimal ist, um sich damit wohl und gesund zu fühlen. Und erste Studien mit der individuellen Ernährung zeigen auch, dass sich dadurch tatsächlich die getesteten Gesundheitsmarker verbessern, wie Blutzucker- und Cholesterinspiegel.

Zudem wertet jeder Mensch die Lebensmittelbestandteile anders aus. So reagiert jeder unterschiedlich auf die aufgenommenen Kohlehydrate eines Vollkornbrotes. Das zeigte beispielsweise eine israelische Studie, in der bei 800 Probanden ständig Blutzuckerwerte gemessen und Darmbakterien gezählt wurden (Eran Segal, Eran Elinav: „Die letzte Diät“). Ein Ergebnis: „Was für den einen gesund ist, kann beim anderen das Gegenteil bewirken“, resümieren die beiden israelischen Forscher. Nach dem gleichen Essen stieg bei dem einen Menschen der Glukosespiegel stark an, beim anderen änderte sich nichts. Genauso variiert das Mikrobiom, also die unzähligen verschiedenartigen Bakterien im Darm.

Einige Zukunftsforcher schreiben den Trend zur Individualisierung der Ernährung gleich noch weiter: Die Hersteller könnten auf Basis der jeweiligen persönlichen Gesundheitsdaten die Lebensmittel so entwickeln, dass wir gar keine Medikamente mehr bräuchten. Die Menschen könnten im Idealfall mit der Ernährung ihre Abwehrkräfte so optimieren, dass sie Widerstand gegen Viren leisten. Big-Data-Analysten könnten die DNA, Blutwerte, Darmfloraanalysen oder in den Körper implantierte Chips und Sensoren so nutzen, dass die Lebensmittel nicht nur alle erforderlichen Nähr-, sondern auch Medizinstoffe enthalten. Derart individualisierte Lebensmittel könnten eines Tages nicht nur Medikamente, sondern sogar Krankenhäuser ersetzen, meinen Trendforscher.

Fertig auf den Tisch

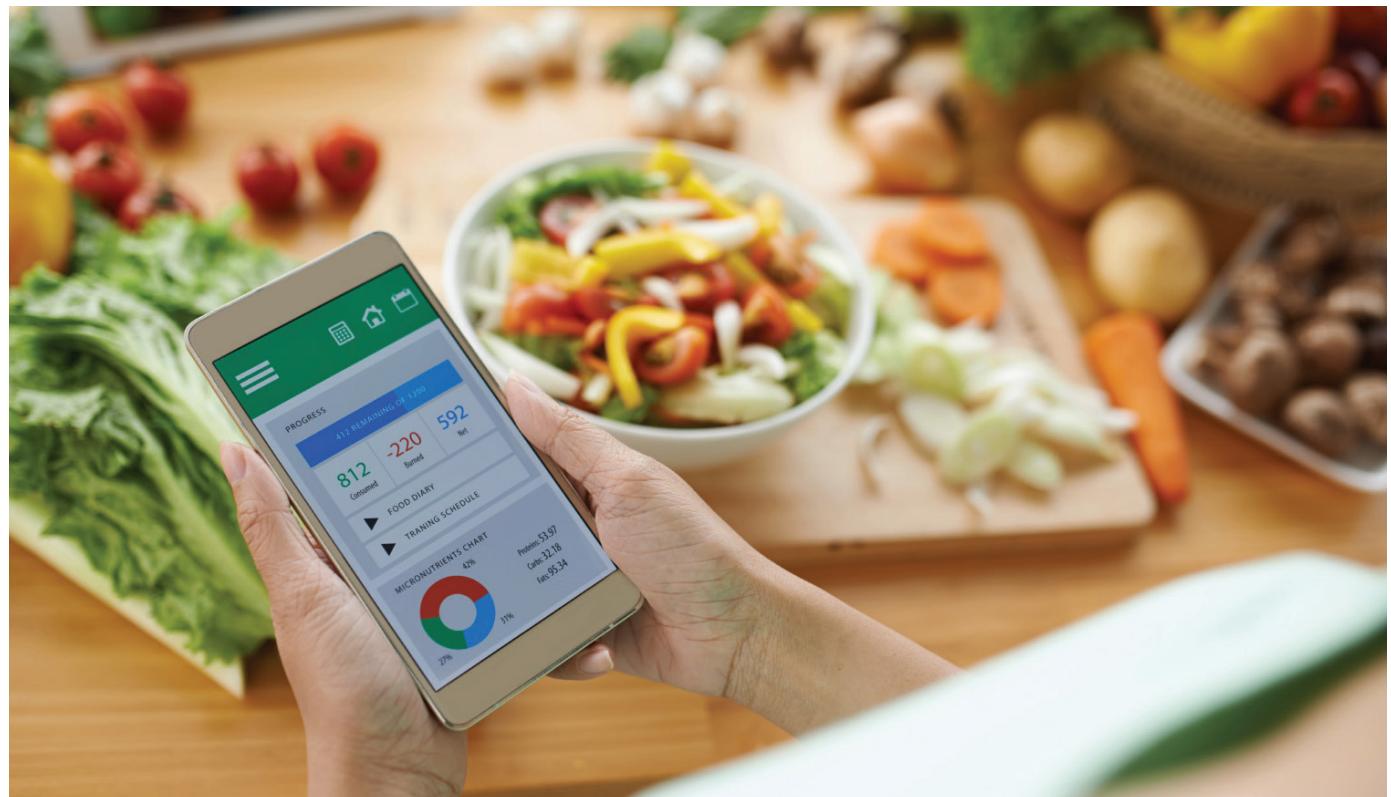
Die Küchen werden in Deutschland zwar immer schicker, aber immer weniger Menschen nutzen sie auch im Alltag. Nur noch 54 Prozent aller Deutschen stehen nach den Ergebnissen einer Nestlé-Studie täglich an Herd und Ofen, 2008 waren es noch 62 Prozent (Studie: „So kocht Deutschland“). Und auch in der Küche wollen immer mehr Deutsche ihr Essen möglichst bequem und schnell zubereiten – nicht nur Verbraucher, sondern auch Köche. Jeder Dritte will das Essen in 10 Minuten auf dem Tisch haben, von den zwischen 1980 und 1990 geborenen Millennials sogar 42 Prozent. Deshalb greifen immer mehr Menschen zu vorgefertigten Lebensmitteln, sogenanntem Convenience Food.

Der Trend dürfte sich noch verstärken, dafür sprechen der weiterwachsende Anteil der Berufstätigen an der Gesamtbevölkerung, die Alterung der Bevölkerung, der steigende Anteil von Single-Haushalten und die Urbanisierung. In immer weniger Haushalten gibt es jemanden, der sich täglich auf das Kochen konzentrieren kann. Auch die klassischen Mahlzeiten, das kalte Frühstück, warme Mittagessen und meist kalte Abendbrot gibt es immer weniger.

Internethandel

Der Onlinehandel mit Lebensmitteln wächst kräftig. In den vergangenen 5 Jahren hat sich dessen Umsatz in Deutschland nach Berechnung des Bundesverbands E-Commerce und Versandhandel (BEVH) mehr als verdoppelt. Im Jahr 2019 wuchs der Onlineumsatz mit Lebensmitteln um mehr als 20 Prozent, eine auch im boomenden Internetgeschäft hohe Wachstumsrate. Das ist allerdings auch dadurch bedingt, dass die Basis im Lebensmittelversand noch gering ist – der Onlineumsatz wird im Jahr 2019 auf 1,5 Prozent des Gesamtumsatzes mit Lebensmitteln geschätzt. Mit der Coronakrise beschleunigte sich das Geschäft. Der Onlineumsatz mit Lebensmitteln schnellte im zweiten Quartal 2020 gegenüber dem zweiten Quartal 2019 um 89,4 Prozent in die Höhe. Auch langfristig dürfte Corona den Trend zum Internethandel eindeutig beschleunigen.

Für die Hersteller bietet das Onlinegeschäft zusätzliche Absatzmöglichkeiten und einen direkten Zugang zum Verbraucher, besonders für abgepackte und haltbare Lebensmittel. Das ist nicht nur für Start-ups eine Chance, auch für das Marketing etablierter Hersteller wird die Sammlung von Daten über die Kunden immer wichtiger. Wenn die Hersteller ihre Weine, Bioprodukte, Spezialitäten aller Art oder Saisonartikel wie Lebkuchen im Internet vermarkten, gewinnen sie gegenüber dem LEH mehr Datenhoheit. Sie können die zusätzlichen Verbraucherdaten und -informationen auswerten und bekommen zeitnahe Reaktionen auf ihre Produkte und Werbemittel. Allerdings besteht auch die Gefahr der Kannibalisierung der LEH-Umsätze.



Regulatorisches Umfeld

Reform der EU-Agrarpolitik

Der gesamte Sektor ist stark vom EU-Lebensmittelrecht bestimmt, das reicht von Hygienevorschriften über Kennzeichnungsregeln bis zu Lebensmittelkontrollen. Seit dem Auslaufen der Zuckerquoten im Oktober 2017 hat sich die EU ganz aus der Mengen- und Preisregulierung bei Agrarprodukten zurückgezogen. Die Landwirte, wichtige Lieferanten der Ernährungsindustrie, können ihre Produktionsmenge frei wählen. Sie werden aber weiterhin mit Direkthilfen subventioniert durch die Gemeinsame Europäische Agrarpolitik (GAP) und müssen Auflagen erfüllen zu Umweltschutz, zum Tierwohl, zu Gesundheitsrisiken und zur Produktionstransparenz. Die Reform der GAP sieht ab 2023 stärkere Umweltschutzaufgaben für die Direkthilfen vor. Ansonsten dürften die Klimaziele des „Green Deal“ für Europa langfristig einen Umbau der Agrarpolitik in Richtung Verringerung der Treibhausgas-Emissionen nach sich ziehen. Das könnte einige regionale Rohstoffe langfristig verteuern.

Neue EU-Regeln für biologischen Anbau

Die EU-Ökoverordnung wird ab 2021 reformiert. Im Mai 2018 stimmte der EU-Agrarrat der neuen Ökobasisverordnung, zu, die striktere Regeln für den Anbau von Bioprodukten vorsieht. Seitdem gelten strengere Grenzwerte für die Belastung mit Pestiziden. Die EU-Anbauregelungen gelten seitdem auch für Einfuhren aus Drittstaaten. Das soll den Wettbewerb gegen ausländische Fälscher erleichtern - so hatten falsch deklarierte Produkte unter anderem aus Äthiopien für Handlungsbedarf gesorgt.

Siegel für regionale Produkte

Regionalität ist in Deutschland nicht eindeutig definiert. Im „Regionalfenster“, einem 2014 eingeführten Siegel, werden das jeweilige Bundesland, der Landkreis oder andere politisch definierte Regionen, zum Beispiel Ostfriesland genannt, die auf www.regionalfenster.de aufgelistet sind. Zu den mehr als 4.000 bisher zertifizierten Produkten gehören Obst, Gemüse, Fleisch- und Wurstwaren, Milch und Milchprodukte. Das freiwillige Siegel zeigt, woher die Hauptzutat stammt und wie hoch der Anteil regionaler Zutaten ist. Die Hauptzutat muss zu 100 Prozent aus der Region kommen. Die Herkunft der Produkte der vorgelagerten Wertschöpfungskette muss aber nicht unbedingt angegeben werden. Verbraucherschützer und Politiker drängen daher darauf, ein eindeutigeres Regionallabel zu entwickeln. Die CDU/CSU hat die Deutsche Lebensmittelbuch-Kommission beauftragt, einen Leitsatz für Regionalität zu entwickeln.

Tierwohllabel

Die Bundesregierung hat im September 2019 einem freiwilligen staatlichen Tierwohllabel zugestimmt, für das sich die ersten Betriebe seit 2020 registrieren lassen können. Das dreistufige Label ist an die Erfüllung bestimmter Kriterien bei der Ferkelaufzucht und Tierhaltung sowie beim Viehtransport und bei der Schlachtung gebunden. Die Bundesregierung will die Einführung mit 70 Millionen Euro unterstützen.

Die Lebensmitteleinzelketten haben schon 2019 eine eigene vierstufige Kennzeichnung von Frischfleisch gestartet, die sich an den Kriterien der privatwirtschaftlichen Initiative Tierwohl orientiert. Es zählt dabei vor allem mehr Platz im Stall, mehr Auslauf und Beschäftigungsmaterial. Bei der Initiative zahlen die Händler in einen Fonds ein, um bessere Bedingungen in den Ställen zu finanzieren. Es gibt zudem Siegel mit strenger Kriterien. Das Siegel GOA (Gezüchtet ohne Antibiotika) informiert über den Einsatz von Antibiotika während des Lebens eines Tiers.

Lebensmittelampel

Im Oktober 2020 gab der Bundesrat grünes Licht für die Einführung der Lebensmittelampel Nutri-Score in Deutschland. Die fünffarbige Ampel bemisst die Energiedichte, den Anteil an gesättigten Fettsäuren, den Gehalt an Zucker, Salz, Fasern und Proteinen. Frankreich startete bereits im Oktober 2017 mit dem Farbsystem Nutri-Score als freiwillige Option. Der Tiefkühlkonzern Iglo und der französische Molkereikonzern Danone kennzeichnen als Erstes ihre Produkte europaweit mit der Ampel. Inzwischen folgen viele Hersteller. Die Bundesregierung setzt sich dafür ein, dass Nutri-Score auch EU-weit eingeführt wird. Das stößt aber in einigen Ländern wie Italien und Polen auf Widerstand.

Nutri-Score misst die gesundheitliche Wirkung der einzelnen Produkte anhand ihres Gehalts an den untersuchten Inhaltsstoffen. Die Kennzeichnung ist in Deutschland zwar freiwillig. Wenn aber immer mehr Hersteller ihre Produkte in den 5 Farben kennzeichnen, wird es voraussichtlich einzelnen Herstellern langfristig schwerfallen, sich dem zu entziehen. In Frankreich setzen bereits 2 Jahre nach Einführung mehr als 180 Hersteller die Ampelfarben ein.

Lieferkettengesetz

Die Bundesregierung plant ein Lieferkettengesetz. Danach sollen Unternehmen prüfen, ob sich ihre internationalen Geschäfte entlang der gesamten Wertschöpfungskette nachteilig auf Menschenrechte auswirken und dagegen vorgehen. Der nationale Alleingang wird wegen seiner schwierigen Praktikabilität von der Wirtschaft kritisiert.

Reduktionsstrategie: Weniger Zucker, Fett und Salz

Zu viel Zucker, gesättigte Fettsäuren und Salz erhöhen nach medizinischen Erkenntnissen nicht nur das Risiko für Übergewicht, sondern auch für ernährungsbedingte Krankheiten wie Typ-2-Diabetes und Herz-Kreislauf-Erkrankungen. Zur Reduktion von Zucker, Fett und Salz in Fertiglebensmitteln will Bundesagrarministerin Julia Klöckner nicht wie andere Länder eine Steuer einführen. Sie hat Ende 2018 in Kooperation mit der Branche eine „Nationale Reduktions- und Innovationsstrategie“ auf den Weg gebracht, die für jedes Subsegment bis zum Jahr 2025 gestaffelte Reduktionsziele vorsieht. Seit Herbst 2019 werden sie regelmäßig in Fortschrittsberichten überprüft. In die Reduktionsbilanz kann die Ernährungsindustrie auch zusätzliche innovative Produkte gegenrechnen.



Glossar

Abkürzungen

BMEL

Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft

BVE

Bundesverband der Deutschen Ernährungsindustrie

BVLH

Bundesverband des Deutschen Lebensmittelhandels

DLMBK

Deutsche Lebensmittel-Kommission

FAO

Welternährungsorganisation, Rom

GfK

Gesellschaft für Konsum-, Markt- u. Absatzforschung, Nürnberg

IfD

Institut für Demoskopie Allensbach

ifo

Leibniz-Institut für Wirtschaftsforschung an der Universität München

LEH

Lebensmitteleinzelhandel

Lebensmittelverband Deutschland

Spitzenverband der deutschen Lebensmittelwirtschaft (bis Juli 2019 BLL, Bund für Lebensmittelrecht und Lebensmittelkunde)

OECD

Organisation für wirtschaftliche Entwicklung und Kooperation, Paris

PwC

PricewaterhouseCoopers, Steuer- und Unternehmensberatung

VEZG

Vereinigung der Erzeugergemeinschaften für Vieh und Fleisch, ermittelt wöchentliche Erzeugerpreise für Schlachtvieh

WHO

Weltgesundheitsorganisation

Fachbegriffe

3D-Druckverfahren

Additives Fertigungsverfahren, das die Herstellung von dreidimensionalen Produkten durch schichtweises Hinzufügen von Materialien ermöglicht. In der Lebensmittelbranche kann dabei nicht nur die Form, sondern auch die Zusammensetzung der Zutaten individualisiert werden. Bisher werden damit beispielsweise Torten, Fruchtgummi oder Teigwaren hergestellt. Die Technik wird vor allem von kleinen Start-ups genutzt.

Codex Alimentarius

Sammlung von Normen für die Lebensmittelsicherheit und -produktqualität, die von der Ernährungs- und Landwirtschaftsorganisation FAO und der Weltgesundheitsorganisation WHO erstmals 1963 herausgegeben wurde. Sie kodifiziert die wissenschaftlichen Erkenntnisse zu Lebensmitteln auf internationalem Niveau und ist auch die Basis für die Bestimmungen des Deutschen Lebensmittelbuches. Der Codex Alimentarius regelt internationale Streitfragen zu Export- und Importbestimmungen.

Convenience Produkte

Industriell hergestellte Lebensmittel, die der Bequemlichkeit (engl. Convenience) der Verbraucher dienen und ihnen die Zubereitung erleichtern. Dabei werden verschiedene Stufen der Zubereitung unterschieden, wie küchenfertig (beispielsweise Dosengemüse), garfertig (Tiefkühlkartoffelpuffer), mischfertig (Kartoffelpüreepulver), regenerierfertig (Tiefkühlfertiggerichte) oder verzehrfertig (Fertigsalat). Für die Gastronomie oder Bäckereien stellt die Ernährungsindustrie beispielsweise Teiglinge zum Ausbacken oder fertig filetierte und panierte Fleischprodukte her.

Nichttarifäre Handelshemmnisse

Indirekte protektionistische Maßnahmen der Außenhandelsbeschränkung, die nicht Zölle, Abschöpfungen oder Exportsubventionen sind. Sie erschweren den Marktzugang ausländischer Anbieter. Dazu gehören technische Vorschriften, wie etwa das Lebensmittelrecht. Aber auch Normen und Standards, wie Verpackungs- oder Sicherheitsvorschriften, können den Handel erschweren oder verhindern. Auch Anmeldeformalitäten, technische Qualitätsanforderungen an die Produkte, mengenmäßige Beschränkungen und Importquoten gehören zu diesen Handelshemmnissen.

Private Label-Produkte

Handelsmarken, die von den Lebensmitteleinzelhändlern wie Rewe, Edeka, Aldi oder Lidl angeboten werden. Der LEH will damit die Marktmacht der Markenhersteller verringern und sein eigenes Image steigern. Dabei gibt es nicht nur Produkte im Preiseinstiegsbereich, sondern auch immer mehr Premiummarken, Mehrwertmarken (Qualität von Herstellermarken angestrebt, aber billiger) und spezielle Markenlinien, die beispielsweise auf die Herkunft aus Biobetrieben oder von regionalen Herstellern hinweisen. In Deutschland ist die Durchdringung des Marktes besonders groß: Laut Marktforscher Nielsen lag der Marktanteil der Einzelhandelsmarken in Deutschland 2017 bei 45 Prozent, in Frankreich und den Niederlanden nur bei 33 Prozent und 30 Prozent.

Qualitätssicherungssysteme

Die Lebensmittelbranche setzt nicht nur die wachsenden rechtlichen Anforderungen (wie Rückverfolgbarkeit, Herkunftsabsicherung, Hygienevorschriften) und internationale Standards um. Sie überprüft auch unternehmensinterne Vorgaben (zum Tierwohl, für Nachhaltigkeit). Zahlreiche privatwirtschaftliche Label und Markenprogramme stellen zusätzliche Anforderungen an die Vergabe ihrer Siegel. Unternehmenseigene Kontrollsysteme gehören zum Risikomanagement der Unternehmen.

Soft Commodities

Commodities sind standardisierte und homogene Rohstoffe sowie landwirtschaftliche Erzeugnisse, die an internationalen Börsen gehandelt werden. Als Soft Commodities werden dabei die Produkte bezeichnet, die in der Landwirtschaft angebaut oder gezüchtet werden. Seit 1968 werden an der US-Börse NYMEX neben traditionellen Commodities wie beispielsweise Getreide, Eiern, Kartoffeln und Sojabohnen auch Viehprodukte wie Schweinebäuche sowie Orangensaftkonzentrat explizit gehandelt.



Verfügbare Branchenberichte und Subsegmente



Automobilzulieferer

Subsegmente:

- Antriebsstrang
- Autoelektronik/-elektrik
- Exterieur/Karosserie
- Fahrwerk
- Interieur
- Kfz-Handel und -Reparatur



Elektrik/Elektronik

Subsegmente:

- Batterien
- Elektrische Automation
- Elektromotoren, Generatoren und Transformatoren sowie Elektrizitätsverteilungs- und -schalteinrichtungen
- Herstellung von elektronischen Bauelementen, Leiterplatten und Halbleitern
- Herstellung von optischen und fotografischen Instrumenten und Geräten
- IT-Hardware
- Kabel und Drähte
- Lampen und Leuchten
- Mess- und Prüftechnik



Bau

Subsegmente:

- Baustoffe
- Hochbau
- Sanitär, Heizung und Klima
- Tiefbau



Informationstechnologie und Software

Subsegmente:

- Dienstleistungen zur Bereitstellung von Informationen
- IKT-Distributoren
- IT-Beratungsleistungen und Betrieb von Datenverarbeitungseinrichtungen für Dritte
- Software



Chemie und Kunststoffe

Subsegmente:

- Anorganische Grundchemikalien
- Farben und Lacke
- Kunststoffverpackungen
- Organische Grundchemikalien
- Pflanzenschutzmittel



Einzelhandel

Subsegmente:

- Bekleidungs- und Schuheinzelhandel
- Möbeleinzelhandel
- Sportfachhandel und Fahrradeinzelhandel



Maschinenbau

Subsegmente:

- Allgemeine Lufttechnik
- Antriebstechnik
- Bau- und Baustoffmaschinen
- Bergwerksmaschinen
- Fluidtechnik
- Fördertechnik
- Großanlagenbau
- Kompressoren
- Kunststoff- und Gummimaschinen
- Landmaschinen
- Maschinen für das Metallgewerbe
- Motoren und Turbinen
- Nahrungsmittelmaschinen
- Pumpen
- Robotik und Automation
- Verpackungsmaschinen
- Werkzeugmaschinen



Medien

Subsegmente:

- Bücher
- Druckgewerbe
- Fernsehen und Hörfunk
- Film
- Games
- Werbung und Marktforschung
- Zeitungen und Zeitschriften



Pharma/Medizintechnik

Subsegmente:

- Bestrahlungs- und Elektrotherapiegeräte sowie elektromedizinische Geräte
- Biopharmazeutika
- Innovative Arzneimittel
- Medizinische und zahnmedizinische Apparate und Materialien
- Pharmazeutische Grundstoffe
- Pharmazeutische Nachahmerpräparate
- Pharmazeutische Präparate



Metallerzeugung und -bearbeitung

Subsegmente:

- Aluminium
- FE-Gießereien
- Kupfer
- NE-Gießereien
- Stahlgroßhandel
- Stahlindustrie



Telekommunikation

Subsegment:

- Telekommunikationsausrüster



Nahrungsmittel- und Getränkehersteller

Subsegmente:

- Alkoholfreie Getränke
- Backwaren
- Bierbrauereien
- Fleischverarbeitung
- Milchverarbeitung
- Süß- und Knabberwaren
- Wein und Sekt



Transport und Logistik

Subsegmente:

- Kontraktlogistik
- Kurier-, Express- und Paketdienste
- Personenbeförderung
- Schienenverkehr
- See- und Luftfracht
- Straßenverkehr

Commerzbank Research Für die Erstellung dieser Ausarbeitung ist das Segment Firmenkunden der Commerzbank AG, Frankfurt am Main, verantwortlich.

Die Verfasser bestätigen, dass die in diesem Dokument geäußerten Einschätzungen ihre eigenen Einschätzungen genau wiedergeben und kein Zusammenhang zwischen ihrer Dotierung – weder direkt noch indirekt noch teilweise – und den jeweiligen, in diesem Dokument enthaltenen Empfehlungen oder Einschätzungen bestand, besteht oder bestehen wird. Der (bzw. die) in dieser Ausarbeitung genannte(n) Analyst(en) ist (sind) nicht bei der FINRA als Research-Analysten registriert/qualifiziert. Solche Research-Analysten sind möglicherweise keine assoziierten Personen der Commerz Markets LLC und unterliegen daher möglicherweise nicht den Einschränkungen der FINRA Rule 2241 in Bezug auf die Kommunikation mit einem betroffenen Unternehmen, öffentliche Auftritte und den Handel mit Wertpapieren im Bestand eines Analysten.

Disclaimer Dieses Dokument dient ausschließlich zu Informationszwecken und berücksichtigt nicht die besonderen Umstände des Empfängers. Es stellt keine Anlageberatung dar. Die Inhalte dieses Dokuments sind nicht als Angebot oder Aufforderung zum Kauf oder Verkauf von Wertpapieren oder irgendeiner anderen Handlung beabsichtigt und dienen nicht als Grundlage oder Teil eines Vertrages. Anleger sollten sich unabhängig und professionell beraten lassen und ihre eigenen Schlüsse im Hinblick auf die Eignung der Transaktion einschließlich ihrer wirtschaftlichen Vorteilhaftigkeit und Risiken sowie ihrer Auswirkungen auf rechtliche und regulatorische Aspekte sowie Bonität, Rechnungslegung und steuerliche Aspekte ziehen.

Die in diesem Dokument enthaltenen Informationen sind öffentliche Daten und stammen aus Quellen, die von der Commerzbank als zuverlässig und korrekt erachtet werden. Die Commerzbank übernimmt keine Garantie oder Gewährleistung im Hinblick auf Richtigkeit, Genauigkeit, Vollständigkeit oder Eignung für einen bestimmten Zweck. Die Commerzbank hat keine unabhängige Überprüfung oder Due Diligence öffentlich verfügbarer Informationen im Hinblick auf einen unverbundenen Referenzwert oder -index durchgeführt. Alle Meinungsaussagen oder Einschätzungen geben die aktuelle Einschätzung des Verfassers bzw. der Verfasser zum Zeitpunkt der Veröffentlichung wieder und können sich ohne vorherige Ankündigung ändern. Die hierin zum Ausdruck gebrachten Meinungen spiegeln nicht zwangsläufig die Meinungen der Commerzbank wider. Die Commerzbank ist nicht dazu verpflichtet, dieses Dokument zu aktualisieren, abzuändern oder zu ergänzen oder deren Empfänger auf andere Weise zu informieren, wenn sich ein in diesem Dokument genannter Umstand oder eine darin enthaltene Stellungnahme, Schätzung oder Prognose ändert oder unzutreffend wird.

Diese Ausarbeitung kann Handelsideen enthalten, im Rahmen derer die Commerzbank mit Kunden oder anderen Geschäftspartnern in solchen Finanzinstrumenten handeln darf. Die hier genannten Kurse (mit Ausnahme der als historisch gekennzeichneten) sind nur Indikationen und stellen keine festen Notierungen in Bezug auf Volumen oder Kurs dar. Die in der Vergangenheit gezeigte Kurstwicklung von Finanzinstrumenten erlaubt keine verlässliche Aussage über deren zukünftigen Verlauf. Eine Gewähr für den zukünftigen Kurs, Wert oder Ertrag eines in diesem Dokument genannten Finanzinstrumentes oder dessen Emittenten kann daher nicht übernommen werden. Es besteht die Möglichkeit, dass Prognosen oder Kursziele für die in diesem Dokument genannten Unternehmen bzw. Wertpapiere aufgrund verschiedener Risikofaktoren nicht erreicht werden. Hierzu zählen in unbegrenztem Maße Marktvolatilität, Branchenvolatilität, Unternehmensentscheidungen, Nichtverfügbarkeit vollständiger und akkurate Informationen und/oder die Tatsache, dass sich die von der Commerzbank oder anderen Quellen getroffenen und diesem Dokument zugrunde liegenden Annahmen als nicht zutreffend erweisen.

Die Commerzbank und/oder ihre verbundenen Unternehmen dürfen als Market Maker in den(m) Instrument(en) oder den entsprechenden Derivaten handeln, die in unseren Research-Studien genannt sind. Mitarbeiter der Commerzbank oder ihrer verbundenen Unternehmen dürfen unseren Kunden und Geschäftseinheiten gegenüber mündlich oder schriftlich Kommentare abgeben, die von den in dieser Studie geäußerten Meinungen abweichen. Die Commerzbank darf Investmentbanking-Dienstleistungen für in dieser Studie genannte Emittenten ausführen oder anbieten.

Weder die Commerzbank noch ihre Geschäftsleitungsorgane, leitenden Angestellten oder Mitarbeiter übernehmen die Haftung für Schäden, die ggf. aus der Verwendung dieses Dokuments, seines Inhalts oder in sonstiger Weise entstehen.

Die Aufnahme von Hyperlinks zu den Websites von Organisationen, die in diesem Dokument erwähnt werden, impliziert keineswegs eine Zustimmung, Empfehlung oder Billigung der Informationen der Websites bzw. der von dort aus zugänglichen Informationen durch die Commerzbank. Die Commerzbank übernimmt keine Verantwortung für den Inhalt dieser Websites oder von dort aus zugänglichen Informationen oder für eventuelle Folgen aus der Verwendung dieser Inhalte oder Informationen.

Dieses Dokument ist nur zur Verwendung durch den Empfänger bestimmt. Es darf weder in Auszügen noch als Ganzes ohne vorherige schriftliche Genehmigung der Commerzbank auf irgendeine Weise verändert, vervielfältigt, verbreitet, veröffentlicht oder an andere Personen weitergegeben werden. Die Art und Weise, wie dieses Produkt vertrieben wird, kann in bestimmten Ländern, einschließlich der USA, weiteren gesetzlichen Beschränkungen unterliegen. Personen, in deren Besitz dieses Dokument gelangt, sind verpflichtet, sich diesbezüglich zu informieren und solche Einschränkungen zu beachten. Mit Annahme dieses Dokuments stimmt der Empfänger der Verbindlichkeit der vorstehenden Bestimmungen zu.

Zusätzliche Informationen für Kunden in folgenden Ländern:

Deutschland: Die Commerzbank AG ist im Handelsregister beim Amtsgericht Frankfurt unter der Nummer HRB 32000 eingetragen. Die Commerzbank AG unterliegt der Aufsicht der Bundesanstalt für Finanzdienstleistungsaufsicht (BaFin), Graurheindorfer Straße 108, 53117 Bonn, Marie-Curie-Straße 24-28, 60439 Frankfurt am Main und der Europäischen Zentralbank, Sonnemannstraße 20, 60314 Frankfurt am Main, Deutschland.

Großbritannien: Dieses Dokument wurde von der Commerzbank AG, Filiale London, herausgegeben oder für eine Herausgabe in Großbritannien genehmigt. Die Commerzbank AG, Filiale London, ist von der Bundesanstalt für Finanzdienstleistungsaufsicht (BaFin) und von der Europäischen Zentralbank amtlich zugelassen und unterliegt nur in beschränktem Umfang der Regulierung durch die Financial Conduct Authority und Prudential Regulation Authority. Einzelheiten über den Umfang der Genehmigung und der Regulierung durch die Financial Conduct Authority und Prudential Regulation Authority erhalten Sie auf Anfrage. Diese Ausarbeitung richtet sich ausschließlich an „Eligible Counterparties“ und „Professional Clients“. Sie richtet sich nicht an „Retail Clients“. Ausschließlich „Eligible Counterparties“ und „Professional Clients“ ist es gestattet, die Informationen in dieser Ausarbeitung zu lesen oder sich auf diese zu beziehen. Commerzbank AG, Filiale London bietet nicht Handel, Beratung oder andere Anlagedienstleistungen für „Retail Clients“ an.

USA: Die Commerz Markets LLC („Commerz Markets“) hat die Verantwortung für die Verteilung dieses Dokuments in den USA unter Einhaltung der gültigen Bestimmungen übernommen. Wertpapiertransaktionen durch US-Bürger müssen über die Commerz Markets, Swaptransaktionen über die Commerzbank AG abgewickelt werden. Nach geltendem US-amerikanischen Recht können Informationen, die Commerz Markets-Kunden betreffen, an andere Unternehmen innerhalb des Commerzbank-Konzerns weitergegeben werden. Sofern dieses Dokument zur Verteilung in den USA freigegeben wurde, ist es ausschließlich nur an „US Institutional Investors“ und „Major Institutional Investors“ gerichtet, wie in Rule 15a-6 unter dem Securities Exchange Act von 1934 beschrieben. Commerz Markets ist Mitglied der FINRA und SIPC. Die Commerzbank AG ist bei der CFTC vorläufig als Swaphändler registriert.

Kanada: Die Inhalte dieses Dokuments sind nicht als Prospekt, Anzeige, öffentliche Emision oder Angebot bzw. Aufforderung zum Kauf oder Verkauf der beschriebenen Wertpapiere in Kanada oder einer kanadischen Provinz bzw. einem kanadischen Territorium beabsichtigt. Angebote oder Verkäufe der beschriebenen Wertpapiere erfolgen in Kanada ausschließlich im Rahmen einer Ausnahme von der Prospektpflicht und nur über einen nach den geltenden Wertpapiergegesetzen ordnungsgemäß registrierten Händler oder alternativ im Rahmen einer Ausnahme von der Registrierungspflicht für Händler in der kanadischen Provinz bzw. dem kanadischen Territorium, in dem das Angebot abgegeben bzw. der Verkauf durchgeführt wird. Die Inhalte dieses Dokuments sind keinesfalls als Anlageberatung in einer kanadischen Provinz bzw. einem kanadischen Territorium zu betrachten und nicht auf die Bedürfnisse des Empfängers zugeschnitten. In Kanada sind die Inhalte dieses Dokuments ausschließlich für Permitted Clients (gemäß National Instrument 31-103) bestimmt, mit denen Commerz Markets LLC im Rahmen der Ausnahmen für internationale Händler Geschäfte treibt. Soweit die Inhalte dieses Dokuments sich auf Wertpapiere eines Emittenten beziehen, der nach den Gesetzen Kanadas oder einer kanadischen Provinz bzw. eines kanadischen Territoriums gegründet wurde, dürfen Geschäfte in solchen Wertpapieren nicht durch Commerz Markets LLC getätigkt werden. Keine Wertpapieraufsicht oder ähnliche Aufsichtsbehörde in Kanada hat dieses Material, die Inhalte dieses Dokuments oder die beschriebenen Wertpapiere geprüft oder genehmigt; gegenteilige Behauptungen zu erheben, ist strafbar.

Europäischer Wirtschaftsraum: Soweit das vorliegende Dokument durch eine außerhalb des Europäischen Wirtschaftsraumes ansässige Rechtsperson erstellt wurde, erfolgte eine Neuausgabe für die Verbreitung im Europäischen Wirtschaftsraum durch die Commerzbank AG, Filiale London.

Singapur: Dieses Dokument wird in Singapur von der Commerzbank AG, Filiale Singapur, zur Verfügung gestellt. Es darf dort nur von institutionellen Investoren laut Definition in Section 4A des Securities and Futures Act, Chapter 289, von Singapur („SFA“) gemäß Section 274 des SFA entgegengenommen werden.

Hongkong: Dieses Dokument wird in Hongkong von der Commerzbank AG, Filiale Hongkong, zur Verfügung gestellt und darf dort nur von „professionellen Anlegern“ im Sinne von Schedule 1 der Securities and Futures Ordinance (Cap. 571) von Hongkong und etwaigen hierin getroffenen Regelungen entgegengenommen werden.

Japan: Dieses Dokument und seine Verteilung stellen keine „Aufforderung“ gemäß dem Financial Instrument Exchange Act (FIEA) dar und sind nicht als solche auszulegen. Dieses Dokument darf in Japan ausschließlich an „professionelle Anleger“ gemäß Section 2(31) des FIEA und Section 23 der Cabinet Ordinance Regarding Definition of Section 2 of the FIEA durch die Commerzbank AG, Tokyo Branch, verteilt werden. Die Commerzbank AG, Tokyo Branch, war jedoch nicht an der Erstellung dieses Dokuments beteiligt. Nicht alle Finanz- oder anderen Instrumente, auf die in diesem Dokument Bezug genommen wird, sind in Japan verfügbar. Anfragen bezüglich der Verfügbarkeit dieser Instrumente richten Sie bitte an die Abteilung Corporates & Markets der Commerzbank AG oder an die Commerzbank AG, Tokyo Branch. [Commerzbank AG, Tokyo Branch] Eingetragenes Finanzinstitut: Director of Kanto Local Finance Bureau (Tokin) Nr. 641 / Mitgliedsverband: Japanese Bankers Association.

Australien: Die Commerzbank AG hat keine australische Lizenz für Finanzdienstleistungen. Dieses Dokument wird in Australien an Großkunden unter einer Ausnahmeregelung zur australischen Finanzdienstleistungslizenz von der Commerzbank gemäß Class Order 04/1313 verteilt. Die Commerzbank AG wird durch die BaFin nach deutschem Recht geregelt, das vom australischen Recht abweicht.

Beratung und Terminvereinbarung für Firmenkunden



Filialen

Die Commerzbank ist an mehr als 100 Standorten für Firmenkunden in Deutschland und weltweit in knapp 50 Ländern vor Ort vertreten.



Online

www.commerzbank.de/firmenkunden

Commerzbank AG
Zentrale
Kaiserplatz
Frankfurt am Main

Postanschrift
60261 Frankfurt am Main
SectorDesk@commerzbank.com

Der Bericht beruht auf Analysen und Einschätzungen der Branche durch die Commerzbank AG.

Die redaktionelle und grafische Aufbereitung des Berichts erfolgt in Kooperation mit dem Handelsblatt Research Institute.