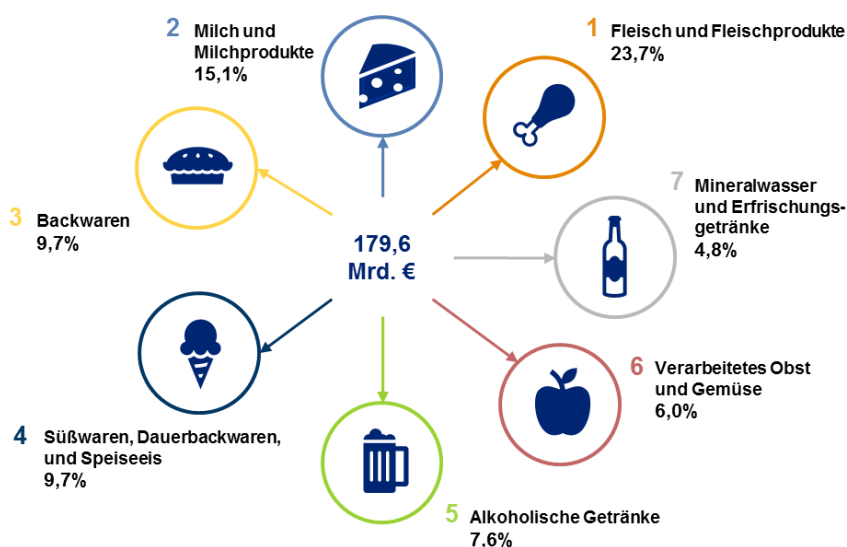


Was beschäftigt die Ernährungsindustrie im Jahr 2020?

Aktuell bestimmt das Thema Nachhaltigkeit die gesamte Konsumgüterindustrie und insbesondere die Wertschöpfungskette von Lebensmitteln. Dieser Trend wird das Ernährungsgewerbe in den kommenden Jahren maßgeblich beeinflussen und zu einem entscheidenden Erfolgsfaktor werden. Die Diskussion um faire bzw. „richtige“ Preise für Lebensmittel und das dringliche Thema Tierwohl im Umfeld der diesjährigen Grünen Woche sind Ausdruck dieser gesellschaftlichen Debatte. Weitere Schlagworte und Wegweiser mit Blick auf das Jahr 2025 sind „Gesundheit“, „Convenience“ und „E-Food“, sprich der Online-Lebensmittelhandel.

Anteile der Branchen am Gesamtumsatz der Ernährungsindustrie 2018



Quellen: Bundesvereinigung der Deutschen Ernährungsindustrie (BVE), Statistisches Bundesamt

2019 konnte die Ernährungsindustrie einen Umsatz von 183,6 Mrd. € erzielen, was einem Plus von 2,2 % gegenüber dem Vorjahr entspricht. Der Anteil des Auslandsumsatzes stieg dabei leicht auf 33,4 %. Der Großteil des Umsatzes der weiterhin stark mittelständisch geprägten Ernährungsindustrie entfällt auf sieben Branchen, wobei Fleisch und Fleischprodukte, Molkereiprodukte sowie Backwaren für annähernd 40 % Umsatzanteil stehen.

Neben diesem Rahmen aus sogenannten Megatrends bestehen operative Chancen und Herausforderungen, die tagtäglich zu meistern sind, und mit denen das Ergebnis des angelaufenen Jahrs steht und fällt.

Sie unterscheiden sich je nach betrachteter Branche innerhalb der Ernährungsindustrie zum Teil erheblich, auf der anderen Seite stehen sie in Wechselwirkung zueinander bei der Konkurrenz um den Platz im Einkaufskorb der Verbraucher.

Was sind die wesentlichen operativen Themen der einzelnen Branchen?

Fleisch und Fleischprodukte – Die Afrikanische Schweinepest (ASP) steht vor der Grenze und es ist nicht die Frage ob, sondern wann der erste Fall in Deutschland gemeldet wird. Die Effekte dürften sich vornehmlich auf der Preisseite abspielen, abhängig davon, in welcher Breite es Deutschland trifft. Der Schweinepreis im Inland wird hoch bleiben angesichts der Versorgungssituation in China. Der Fleischwarenkonsum im Inland sinkt leicht, evtl. unterjährig überlagert von einer guten Grillsaison. Fleischalternativen binden Nachfrage von Flexitariern und bewussten Essern. Das Angebot im Lebensmitteleinzelhandel wird zunehmend breiter und das Preisniveau sinkt. Die Konsolidierung auf Ebene der Fleischverarbeiter schreitet voran, der hohe Schweinepreis wird den Prozess beschleunigen.

- **Milch und Milchprodukte** – Proteinreiche Produkte und weniger Süße sind gefragt. Regionalität und Bio bleiben Nachfragetrends im Inland. Das Ausland bietet Chancen für international ausgerichtete Unternehmen, insbesondere für Käse- und Pulverproduzenten. Die Branche beschäftigt sich zunehmend mit dem Thema Milchalternativen und wird ihr Angebot entsprechend arrondieren. Verpackungen bzw. Alternativen zu Kunststoff- und Verbundmaterialien bleiben auch für Molkereien ein herausforderndes Thema.
- **Backwaren** – Hat die Konzentration auf Ebene der industriellen Backwarenproduzenten ein Ende? Die Anbieterlandschaft ist mittlerweile sehr überschaubar; Bake-Off-Stationen sind flächendeckend ausgerollt, Filialbäckereien stehen weiterhin unter massivem Druck. Die Konsolidierung bei den traditionellen Handwerksbäckereien scheint sich zumindest zu verlangsamen. Tiefkühl-Backwaren bleiben nach wie vor gefragt, der Nachhaltigkeitstrend bietet der Branche erhebliches Potenzial. Glutenfrei, Eiweiß- und Fitnessbrote, Produkte aus Urgetreide, Snackprodukte und Bioware, die Ideen sind vielfältig. Die stark gestiegene Nachfrage nach Dinkelprodukten in den letzten Jahren zeigt, welche Impulse durch einen einzelnen Produkttrend ausgelöst werden können.
- **Süßwaren** – Zucker ist das Reizwort und bis auf Saisonprodukte, wo der Genuss weiter im Vordergrund steht, sind die Produkte zukünftig weniger süß und greifen zunehmend das Thema Snacking auf, selbstverständlich auch bei den salzigen Sortimenten. Ungeachtet dessen fordert der Verbraucher weiter Innovationen – und er bekommt sie wie in jedem Jahr.
- **Alkoholische Getränke** – Die deutschen Brauer hoffen auf den Nachfrageeffekt der EM 2020 sowie auf Biergartenwetter wie im Rekordsommer 2018. Der Craftbier-Trend kommt ins Stocken, alkoholfreies Bier gewinnt weitere Marktanteile. Erfolgreiche und notwendige Preiserhöhungen stehen anhaltend hohen Promotionsanteilen beim Absatz gegenüber. Bei Spirituosen stehen Mixgetränke weiter hoch in der Gunst der meist jüngeren Verbrauchergruppe, Gin und Whisky werden einen Nachfolger als Trendspirituose sehen, Spezialitäten und höherwertige Produkte ziehen Nachfrage auf sich. Bei Wein ist kein einheitlicher Trend auszumachen, aber auch hier werden die Produkte leichter und Mischgetränke beliebter. Und über alle Segmente der alkoholischen Getränke gewinnt die Dose als Gebindeform.
- **Verarbeitetes Obst und Gemüse** – Handel und Verbraucher setzen auf regionale Produkte. Herausfordernd ist dies insbesondere dann, wenn es auch 2020 wieder zu wenig regnet. In einigen Regionen weisen die Berechnungen des Helmholtz Zentrums für Umweltforschung im Januar bereits wieder eine starke Trockenheit des Gesamtbodens auf. Bei Importware und -rohstoffen sind tendenziell höhere bzw. weiterhin hohe Preise zu erwarten.
- **Mineralwasser und Erfrischungsgetränke** – 2020 wird wieder ein herausforderndes Jahr für die Branche. Der Absatz von Wassersprudlern läuft und zieht Anbieter an. Zudem orientieren sich jüngere Verbraucher „in Richtung Wasserhahn“. Der Trend der letzten Jahre zum stillen Wasser findet hierin trotz aller Debatten über die Qualität seine Entsprechung. Parallel zum Bier hoffen die Mineralbrunnen und Erfrischungsgetränkeproduzenten auf einen ausgedehnten Sommer. PET-Einweg verliert weiter Marktanteile, Süßgetränke bleiben in der Diskussion.

Konjunkturell wird die Ernährungsindustrie 2020 keinen Gegenwind erfahren, der Konsum bleibt stabil. Bezüglich wichtiger Auslandsmärkte – USA und China im Handelsstreit, Großbritannien nach dem Brexit – besteht jedoch ebenso Unklarheit wie bei den drohenden Gefahren durch das Corona-Virus und die Afrikanische Schweinepest. Gleiches gilt für den Faktor Wetter, wobei die möglichen Auswirkungen hierbei bekanntlich in beide Richtungen gehen können.

Die Unternehmen der Ernährungsindustrie arbeiten mit Nachdruck an ihren Hausaufgaben, sowohl an den dringlichen Themen im Tagesgeschäft wie auch den wichtigen Fragestellungen nach zukunftsfähigen Produkt- und Wertschöpfungskonzepten. Die Branche ist weiter in Bewegung mit entsprechenden Chancen und Herausforderungen.

(Düsseldorf, 06.02.2020)

Johannes Sausen
Managing Director
Head of Consumer & Retail

Telefon: +49 (211) 8221-4807
Mobil: +49 (175) 7253167
E-Mail: Johannes.Sausen@ikb.de
Internet: <http://www.ikb.de>

Disclaimer:

Diese Unterlage und die darin enthaltenen Informationen begründen weder einen Vertrag noch irgendeine Verpflichtung und sind von der IKB Deutsche Industriebank AG ausschließlich für (potenzielle) Kunden mit Sitz und Aufenthaltsort in Deutschland bestimmt, die auf Grund ihres Berufes/Aufgabenstellung mit Finanzinstrumenten vertraut sind und über gewisse Erfahrungen, Kenntnisse und Sachverstand verfügen, um unter Berücksichtigung der Informationen der IKB Deutsche Industriebank AG Entscheidungen über ihre Geldanlage und die Inanspruchnahme von Wertpapier(neben)dienstleistungen zu treffen und die damit verbundenen Risiken unter Berücksichtigung der Hinweise der IKB Deutsche Industriebank AG angemessen beurteilen zu können. Außerhalb Deutschlands ist eine Verbreitung untersagt und kann gesetzlich eingeschränkt oder verboten sein.

Die Inhalte dieser Unterlage stellen weder eine (i) Anlageberatung (ii) noch eine individuelle Anlageempfehlung oder (iii) eine Einladung zur Zeichnung oder (iv) ein Angebot zum Kauf oder Verkauf von Wertpapieren oder sonstigen Finanzinstrumenten dar. Die Unterlage wurde nicht mit der Absicht erarbeitet, einen rechtlichen, steuerlichen oder bilanziellen Rat zu geben. Es wird darauf hingewiesen, dass die steuerliche Behandlung einer Transaktion von den persönlichen Verhältnissen des jeweiligen Kunden abhängt und künftigen Änderungen unterworfen sein kann. Stellungnahmen und Prognosen stellen unverbindliche Werturteile zum Zeitpunkt der Erstellung der Unterlage dar. Die Angaben beziehen sich ausschließlich auf den Zeitpunkt der Erstellung der Unterlage. Eine Änderung der Meinung des Verfassers ist daher jederzeit möglich, ohne dass dies notwendigerweise publiziert wird. Die in der Unterlage zum Ausdruck gebrachten Meinungen spiegeln nicht zwangsläufig die Meinung der IKB wider. Prognosen zur zukünftigen Entwicklung geben Annahmen wieder, die sich in Zukunft als nicht richtig erweisen können; für Schäden, die durch die Verwendung der Unterlage oder von Teilen davon entstehen, wird nicht gehaftet.

Frühere Wertentwicklungen, Simulationen oder Prognosen sind kein verlässlicher Indikator für die zukünftige Wertentwicklung.

Bei der Unterlage handelt es sich nicht um eine Finanzanalyse i.S.d. Art. 36 der Delegierten Verordnung (EU) 2017/565 oder Empfehlung i.S.d. Art. 3 Abs. 1 Nr. 35 Verordnung (EU) 596/2014.

Die vorliegende Unterlage ist urheberrechtlich geschützt. Das Bearbeiten oder Umarbeiten der Werbemitteilung ist untersagt. Die Verwendung oder Weitergabe der Unterlage in jeglicher Art und Weise an Dritte (z.B. Geschäftspartner oder Kunden) für gewerbliche Zwecke, auch auszugsweise, ist nur mit vorheriger schriftlicher Zustimmung der IKB Deutsche Industriebank AG zulässig.

Ansprechpartner in der IKB Deutsche Industriebank AG

40474 Düsseldorf
Wilhelm-Bötzkkes-Straße 1
Telefon +49 211 8221-0

Johannes Sausen
Industriegruppe Consumer & Retail
Telefon +49 211 8221-4807

6. Februar 2020

Herausgeber: IKB Deutsche Industriebank AG, Wilhelm-Bötzkkes-Straße 1, 40474 Düsseldorf

Vorsitzender des Aufsichtsrats: Dr. Karl-Gerhard Eick

Vorstand: Dr. Michael H. Wiedmann (Vorsitzender), Claus Momburg

Aufsichtsbehörde: Bundesanstalt für Finanzdienstleistungsaufsicht, Graurheindorfer Straße 108, 53117 Bonn und Marie-Curie-Straße 24-28, 60439 Frankfurt am Main, www.bafin.de

Sitz der Gesellschaft: Düsseldorf

Handelsregister des Amtsgerichts Düsseldorf B Nr. 1130

Umsatzsteueridentifikationsnummer: DE 121298843