



y Branchenreport

**-Wirtschaftszweig 10.8
Herstellung von sonstigen
Nahrungsmitteln-**

Dresden, den 03. August 2010



Branchenreport Herstellung von sonstigen Nahrungsmittel

Eckdaten der Befragung

Faxantwort: 0228 / 98 57 9 - 79

BRANCHENSTUDIE ERNÄHRUNGSWIRTSCHAFT SACHSEN

Allgemeine Angaben

1. Kontakt
Firma _____
Interviewpartner _____
Funktion _____
Telefonnummer _____
Email _____

2. Ist Ihr Unternehmen eigenständig oder konzernzugehörig?
 eigenständig konzernzugehörig

Wenn konzernzugehörig, Sitz der Muttergesellschaft:
 Sachsen
 Deutschland (anderes Bundesland)
 Ausland

3. Welche Hauptprodukte stellen Sie her? (Mehrfachnennung möglich)

<input type="checkbox"/> Alkoholische Getränke	<input type="checkbox"/> Backwaren
<input type="checkbox"/> Dauerbackwaren	<input type="checkbox"/> Erfrischungsgetränke
<input type="checkbox"/> Fleisch	<input type="checkbox"/> Wurstwaren
<input type="checkbox"/> Geflügelprodukte	<input type="checkbox"/> Eier
<input type="checkbox"/> Kaffee / Tee	<input type="checkbox"/> Milch / Milcherzeugnisse
<input type="checkbox"/> Mehl / Stärke	<input type="checkbox"/> Nahrungsmittel / Würzen / Soßen
<input type="checkbox"/> Obst / Gemüse	<input type="checkbox"/> Öle / Fette
<input type="checkbox"/> Süßwaren	<input type="checkbox"/> Tiefkühlkost
<input type="checkbox"/> Konserven	
<input type="checkbox"/> Sonstiges: _____ (bitte angeben)	

4. Wie viele Mitarbeiter sind bei Ihnen derzeit beschäftigt?

y Befragungszeitraum

y 01. April 2010 – 31. Mai 2010

y Rücklaufquote I: ~ 30%

y 428 versendete Fragebögen

y Insgesamt konnten 114 Unternehmen den sechs Leitbranchen zugeordnet werden

y davon 33 Unternehmen < 20 MA

y Rücklaufquote II: ~ 26 %

y 83 ausgefüllte Fragebögen von 313 relevanten Unternehmen

y Die Rücklaufquote II bezieht sich auf die für Sachsen relevante Gruppe der statistisch erfassten Unternehmen (> 20 MA)

y Rücklaufquote Herstellung von sonstigen Nahrungsmitteln: ~ 59 %

y 17 ausgefüllte Fragebögen von 22 relevanten Unternehmen

y davon 4 Unternehmen < 20 MA



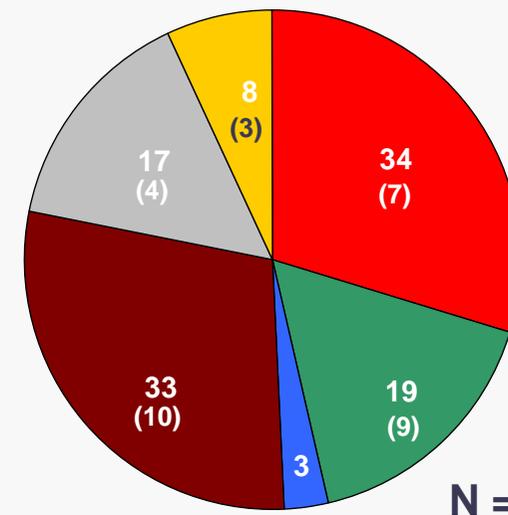
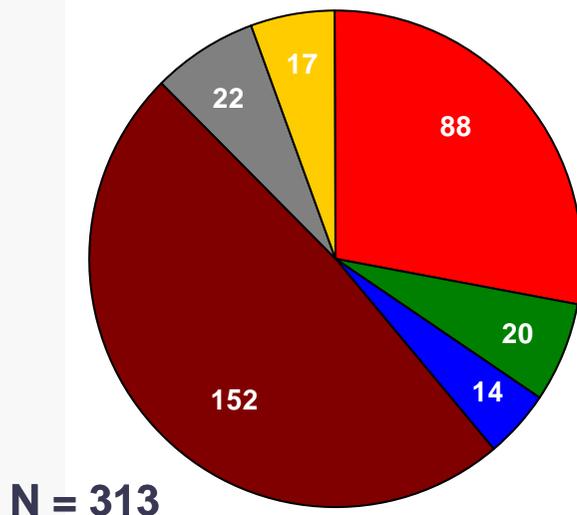
Branchenreport sonstige Nahrungsmittel

Rücklaufquote

- y Im Jahr 2010 wurden in der Branche „Herstellung sonstiger Nahrungsmittel“ in Sachsen 22 Unternehmen statistisch erfasst. 17 sächsische Unternehmen nahmen an der Umfrage teil (davon 4 Unternehmen < 20 MA). Vier Unternehmen werden in der Unterklasse 10.82 Herst. von Süßwaren erfasst (davon ein Unternehmen < 20 MA), ein Unternehmen in der Unterklasse 10.83 Herst. von Kaffee und Tee, fünf Unternehmen in der Unterklasse 10.84 Herstellung von Würzmitteln und Soßen, drei Unternehmen in der Unterklasse 10.85 Herst. von Fertiggerichten und vier Unternehmen fallen in die Unterklasse 10.89 Herstellung von sonstigen Nahrungsmitteln n.a.g.. Die Beteiligungsquote lag damit bei 59 % (mit 13 Unternehmen gerechnet)
- y Aus der Vergleichsgruppe nahmen 19 Unternehmen teil, davon 2 Unternehmen < 20 Mitarbeiter.

Branchenverteilung der statistisch erfassten sächsischen Unternehmen in den Leitbranchen

Branchenverteilung der befragten sächsischen Unternehmen in den Leitbranchen



10.1 Schlachten und Fleischverarbeitung	10.3 Obst- und Gemüseverarbeitung
10.5 Milchverarbeitung	10.7 Back- und Teigwaren
10.8 Sonstige Nahrungsmittel	11.05 Bierherstellung

(Anteil Unternehmen < 20 MA)



y Branchenreport
y Branche in Kürze
y Branchenbeschreibung
y Marktsituation
y Marktstruktur / -qualität
y Wettbewerbssituation
y BranchenKennziffern
y Exogene Faktoren / Trends und Prognosen
y SWOT-Analyse



Branchenreport sonstige Nahrungsmittel

Branche in Kürze

- y Der Gesamtumsatz der Teilbranche 10.8 betrug im Jahr 2009 318 Mio. € Ein Vergleich zum Vorjahr ist nicht möglich, da die Anteile am Gesamtumsatz und an den Beschäftigten je Unterklasse aus Geheimhaltungsgründen und aufgrund der Umstellung der WZ-Klassifikation nicht ausgewiesen werden.
- y Den größten Anteil am Gesamtumsatz stellen die Unterklassen 10.89 Herst. von sonstigen Nahrungsmitteln a.n.g. mit 131 Mio. €(2009) und 10.82 Herst. von Süßwaren mit 128 Mio. €(2008, die Daten für 2009 werden nicht ausgewiesen). Die Umsätze der Süßwarenbranche sind von 2007 auf 2008 deutlich zurückgegangen (-11%). Die Anzahl der Betriebe blieb konstant (7) und die Anzahl der Beschäftigten ging um 10% auf 926 Mitarbeiter zurück. Die Süßwarenbranche wird in diesem Report hervorgehoben. 76% der befragten Unternehmen weisen keinen Export oder einen Exportanteil von weniger als 2% aus.
- y Die Befragten der Teilbranche zeigen sich überdurchschnittlich investitionsbereit. Alle Befragten Unternehmen haben in den letzten Jahren Investitionen durchgeführt oder planen diese, die Größenordnung der Investitionen liegt mehrheitlich zwischen 100 Tsd. und 1 Mio. € Fördermitteln kommt bei den Finanzierungswegen eine hohe Bedeutung zu.
- y Mehr als die Hälfte der Befragten kennt eines oder mehrere Förderprogramme, die Nutzungsintensität liegt über der der gesamten Befragungsgruppe. Informationsmöglichkeiten zu Messen gefolgt von solchen über Fördermöglichkeiten stoßen auf das größte Interesse der Unternehmen.
- y Kooperationen gehen rund ein Drittel der Befragten ein vor allem zu den Themen Einkauf / Beschaffungsmanagement, Werbung und Distribution.
- y Interesse am Gemeinschafts- und Regionalmarketing ist vorhanden. Das sächsische QZ ist rund der Hälfte der Befragten bekannt, die Werbelinie „Sachsen genießen“ zwei Dritteln. Für rund ein Drittel der Befragten ist die Beteiligung an einer Regionalmarkte denkbar.
- y Die Eigenkapitalausstattung und die Liquidität ist im Vergleich zum bundesweiten Branchendurchschnitt positiv zu bewerten, jedoch sind sowohl die Kapital- als auch die Umsatzrentabilität deutlich unterdurchschnittlich.





y Branchenreport

- y Branche in Kürze
- y Branchenbeschreibung
- y Marktsituation
- y Marktstruktur / -qualität
- y Wettbewerbssituation
- y BranchenKennziffern
- y Exogene Faktoren / Trends und Prognosen
- y SWOT-Analyse



Branchenreport sonstige Nahrungsmittel

Branchenbeschreibung

- y **Statistisch gesehen zählt der Wirtschaftszweig 10.8 zum „Verarbeitenden Gewerbe“**
- y **Die Branche umfasst die Herstellung von „Sonstigen Nahrungsmitteln“ und ist unterteilt in die Teilbranchen**
 - y 10.81 Herstellung von Zucker
 - y 10.82 Herstellung von Süßwaren (ohne Dauerbackwaren),
 - y 10.83 Verarbeitung von Kaffee und Tee, Herstellung von Kaffee-Ersatz,
 - y 10.84 Herstellung von Würzmitteln und Soßen,
 - y 10.85 Herstellung von Fertiggerichten,
 - y 10.86 Herstellung von homogenisierten und diätetischen Nahrungsmitteln sowie
 - y 10.89 Herstellung von sonstigen Nahrungsmitteln n.a.g.
- y **Wie diese Aufzählung zeigt, sind die Unterklassen der Teilbranche 10.8 gekennzeichnet durch Heterogenität**
- y **Die Anteile der Unterklassen am Gesamtumsatz der Teilbranche 10.8 sowie an den Beschäftigtenzahlen werden aus Geheimhaltungsgründen nur teilweise veröffentlicht vom Statistischen Bundes- bzw. Landesamt. Ein Rückgriff auf ältere Daten ist aufgrund der Neuabgrenzung der WZ-Schlüssel nur sehr eingeschränkt möglich**
- y **Die Befragungsergebnisse die in diesen Report einfließen beziehen sich auf den gesamten sächsischen WZ 10.8. Statistische Werte und Einzelthemen der Befragung beziehen sich hauptsächlich auf die Unterklasse 10.82 Herstellung von Süßwaren (ohne Dauerbackwaren)**

Quelle: Systematik der Wirtschaftszweige des Statistischen Bundesamtes



Branchenreport sonstige Nahrungsmittel

Branchenbeschreibung – Branchendefinition

- y **Zum Wirtschaftszweig 10.8 zählen in erster Linie mittelständische Unternehmen der Lebensmittelindustrie. In der Unterkategorie Herstellung von Süßwaren finden sich mit Ausnahme kleiner Handwerksbetriebe in erster Linie Mittelständler und einige wenige große Hersteller, die aber einen beträchtlichen Teil des Marktes abdecken**
- y **In der Unterkategorie 10.82 wird erfasst:**
 - y Herstellung von Schokolade und Schokoladenwaren,
 - y Herstellung von Kakao, Kakaobutter, Kakaofett, Kakaoöl
 - y Herstellung von Zuckerwaren: Karamellen, Cachous, Nugats, Fondants, weiße Schokolade
 - y Herstellung von Kaugummi
 - y Konservierung von Obst, Nüssen, Fruchtschalen und anderen Pflanzenteilen in Zucker
 - y Herstellung von Pfefferminz- und anderen süßen Pastillen
- y **Die Herstellung einiger Produkte, die bspw. vom Bundesverband der Süßwarenindustrie (BDSI) zur Süßwarenindustrie gezählt werden, sind nach der Abgrenzung des statistischen Bundesamtes anderen Branchen zugeordnet:**
 - y 10.72 Herstellung von Dauerbackwaren (hierzu zählt z.B. die Herstellung von Keksen und süßem oder salzigem Knabbergebäck)
 - y 10.31 Kartoffelverarbeitung (hierzu zählt auch die Herstellung von Kartoffelchips u.ä.)
 - y 10.52 Herstellung von Speiseeis





y	Branchenreport
y	Branche in Kürze
y	Branchenbeschreibung
y	Marktsituation
y	Marktstruktur / -qualität
y	Wettbewerbssituation
y	Branchenkennziffern
y	Exogene Faktoren / Trends und Prognosen
y	SWOT-Analyse



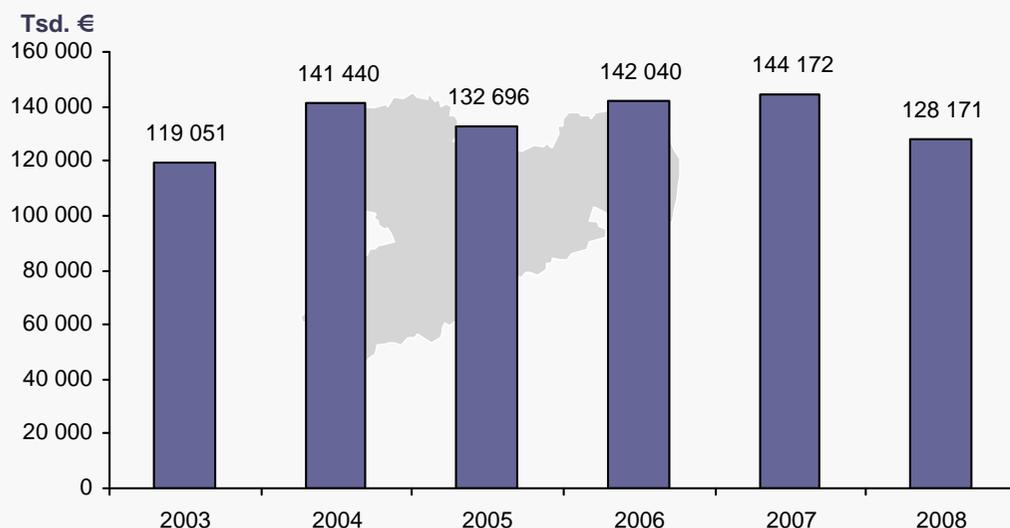
Branchenreport sonstige Nahrungsmittel

Marktsituation – Marktvolumen



- y Rückläufiger Umsatz im WZ 10.82
- y Die Anzahl der Betriebe im WZ 10.82 stagniert, die Anzahl der Beschäftigten ging um 11% zurück (2008)
- y Der Exportanteil der Teilbranche 10.8 beträgt 6,7%. Die Exportanteil der Süßwarenbranche wird seit 2004 (1,4%) nicht mehr ausgewiesen
- y Das Hauptvertriebsgebiet ist Sachsen
- y Es wird lediglich ein Handwerksbetrieb ausgewiesen, der der Herstellung von Süßwaren 10.82 zugeordnet ist

Umsatzentwicklung der Teilbranche 10.82 Herst. von Süßwaren in Sachsen bis 2009 (in Tsd. €)



Quelle: Statistisches Landesamt Sachsen 2010 (ohne Tabakverarbeitung)

Die Branche sonstige Nahrungsmittel 10.8 Sachsens im Überblick¹

Konjunkturentwicklung		Veränderung ggü. 2008
Umsatz	318 Mio. €	***
Inlandsumsatz	297 Mio. €	***
Auslandsumsatz	21 Mio. €	***
Auslandsanteil Umsatz	6,7 %	***
Betriebe	22	***
Beschäftigte	1811	***
Anteil KMU's	95%	***
Anteil Handwerk	5%	***

¹Quelle: Statistisches Landesamt Sachsen 2010
 ***Keine Vergleichsmöglichkeit zum Vorjahr wegen Umstellung der statistischen Zuordnung und Geheimhaltung



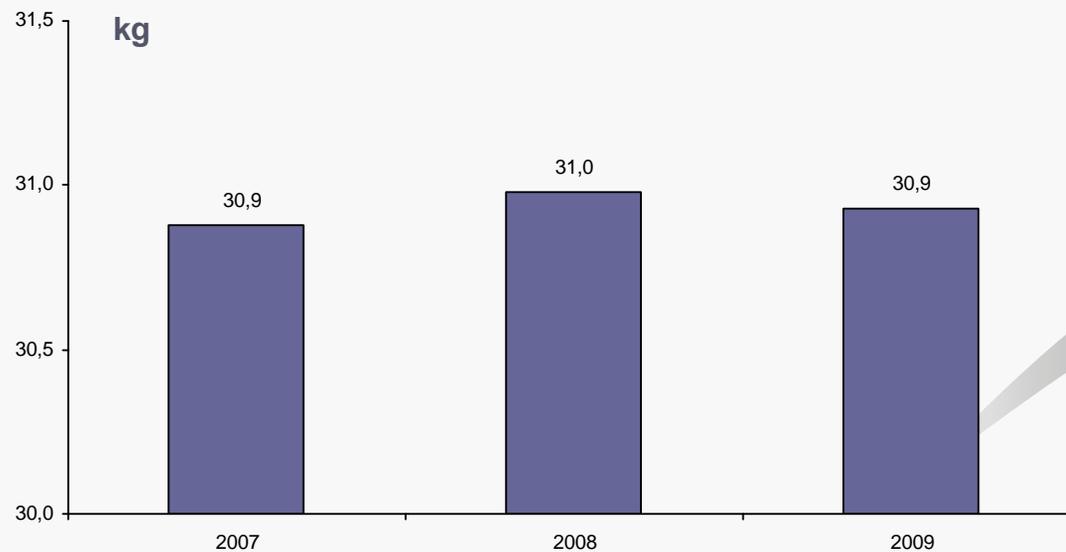
Branchenreport sonstige Nahrungsmittel

Marktsituation – Einkaufsmengen privater Haushalte



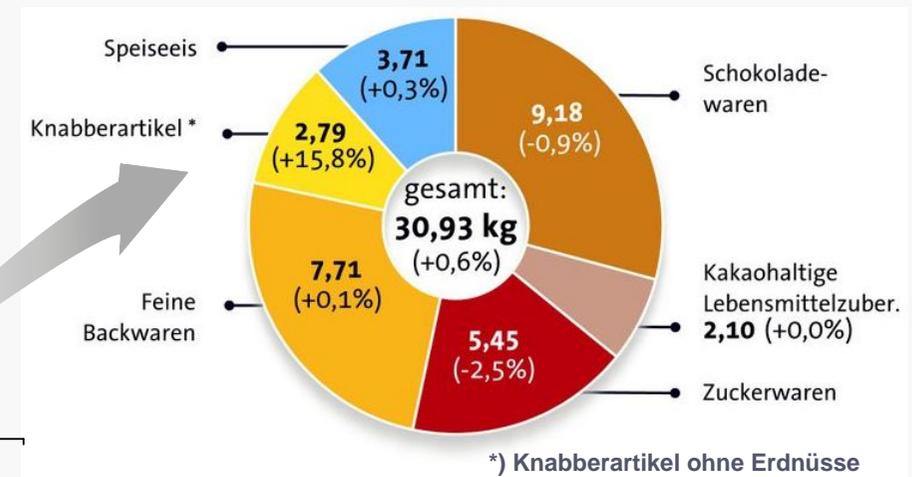
- y Insgesamt betrachtet stagniert der Konsum von Süßwaren in Deutschland um den Wert von 31 kg (inkl. Knabberartikel und feine Backwaren)
- y Für den Zeitraum 2008/2009 wurden ein Pro-Kopf-Verbrauch von 30,9 kg pro Jahr ermittelt
- y Gegliedert nach Mengenanteilen steht auf der Beliebtheitsskala der privaten Haushalte in Deutschland die Schokolade mit knapp 30% an erster Stelle gefolgt von feinen Backwaren mit knapp 25% und Zuckerwaren mit 17,6%

Pro-Kopf-Verbrauch Süßwaren



Quelle: BDSI, 2010

Anteile verschiedener Süßwaren am mengenmäßigen Verbrauch 2009 in kg (Veränderung zu 2008)



Quelle: BDSI 2009



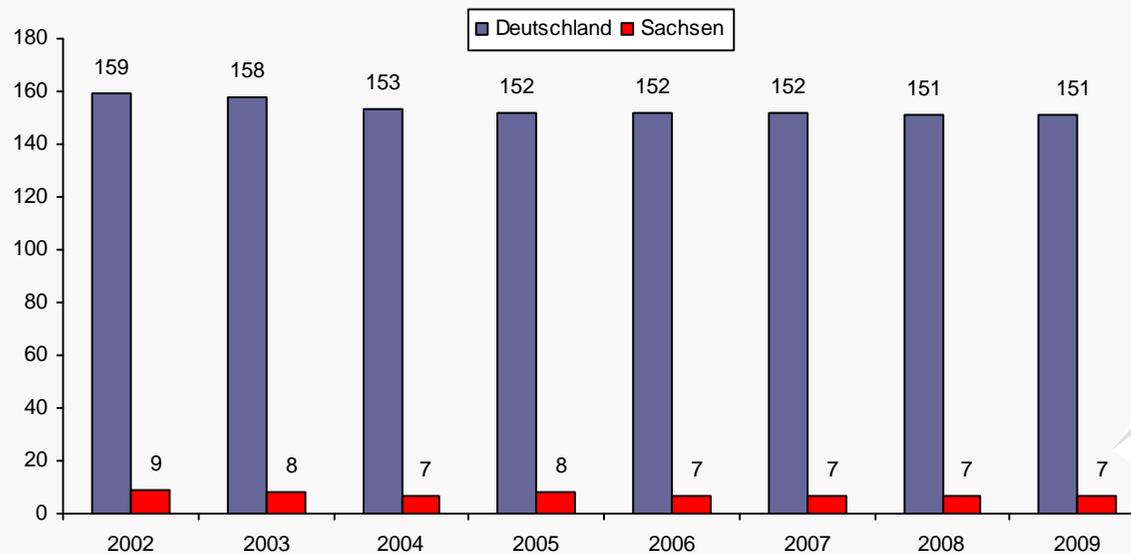
Branchenreport sonstige Nahrungsmittel

Marktsituation – Anzahl Betriebe

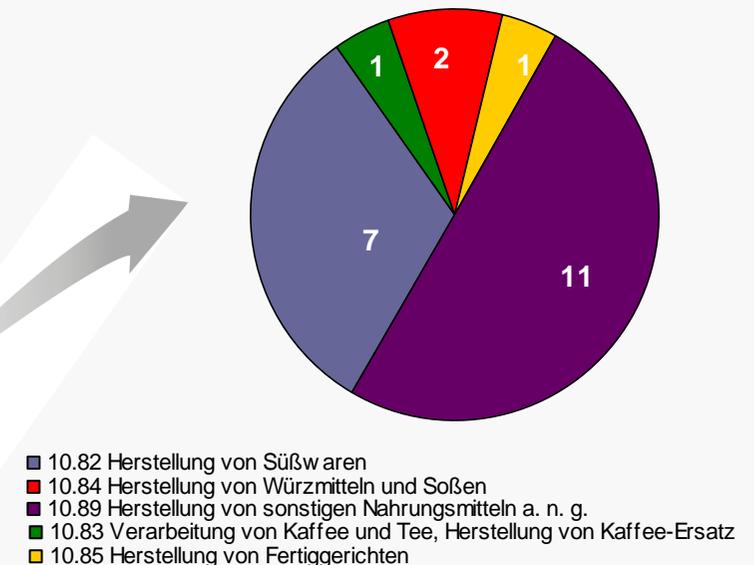


- y Die Anzahl der Betriebe in Sachsen und Deutschland im WZ 10.82 stagniert nahezu in der 5-Jahresbetrachtung. In Sachsen zählen 22 Unternehmen zum WZ 10.8, davon zählen wiederum 7 Unternehmen zur Süßwarenbranche (WZ 10.82)
- y Der Anteil der sächsischen Unternehmen im WZ 10.82 an der gesamten Branche liegt unverändert zum Vorjahr bei 4,6%

**Anzahl Betriebe
Deutschland und Sachsen im WZ 10.82**



**Verteilung der Betriebe im WZ 10.8
in Sachsen nach Unterklassen**



Quelle: Statistisches Landesamt Sachsen 2010, Statistisches Bundesamt 2009



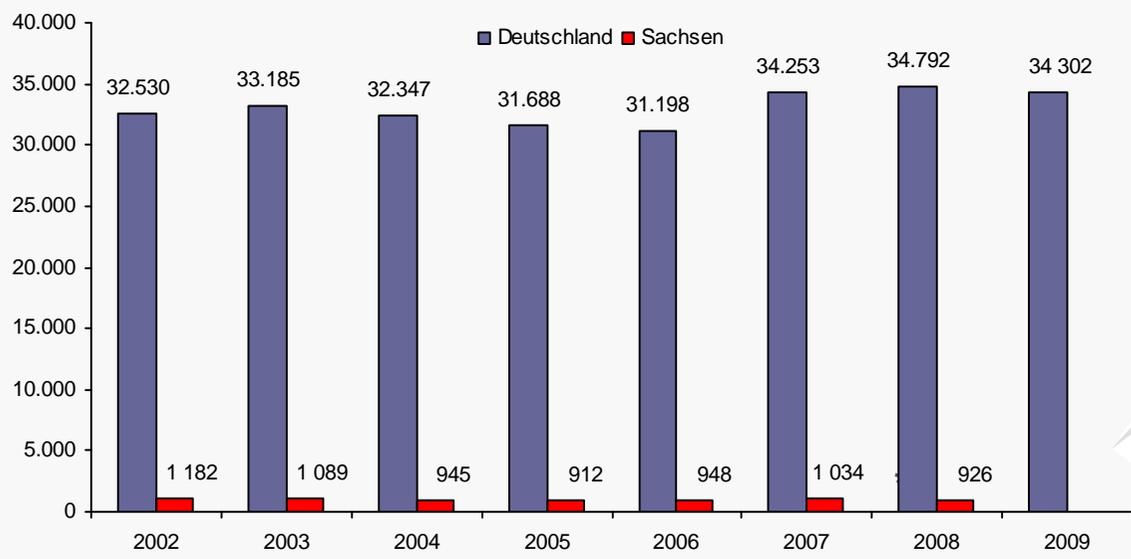
Branchenreport sonstige Nahrungsmittel

Marktsituation – Anzahl Beschäftigte I

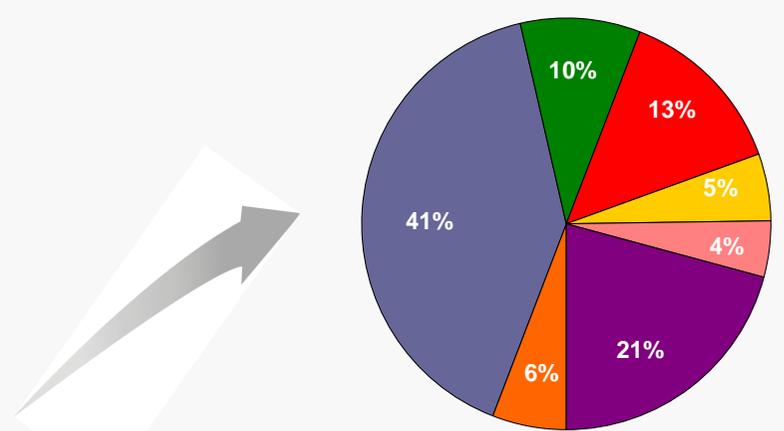


- y Die Anzahl der Beschäftigten im WZ 10.82 in Sachsen wird aus Geheimhaltungsgründen vom StaLa nicht veröffentlicht. Im Vergleich 2007 zu 2008 ist die Anzahl der Beschäftigten in Sachsen um 10,4% zurückgegangen. Im gleichen Zeitraum verzeichnete die Gesamtbranche in Deutschland ein Wachstum um 1,5%. Im vergangenen Jahr gingen die Beschäftigtenzahlen allerdings wieder um 1,4% zurück
- y Die Betrachtung der Beschäftigten im WZ 10.8 je Unterklasse in Deutschland zeigt deutlich, dass der größte Anteil der Beschäftigten der Klasse 10.82 Herst. von Süßwaren (o. Dauerbackwaren) zugehört. Bezogen auf das Basisjahr 2008 liegt der Anteil der sächsischen Süßwarenbranche am WZ 10.8 in Sachsen bei 58% und stellt damit die beschäftigungsintensivste Unterklasse

Entwicklung Anzahl Beschäftigte im WZ 10.82 Deutschland und Sachsen



Verteilung der Beschäftigten im WZ 10.8 in Deutschland nach Unterklassen



Quelle: Statistisches Landesamt Sachsen 2010, Statistisches Bundesamt 2009
 * Daten für 2009 unterliegen Geheimhaltung

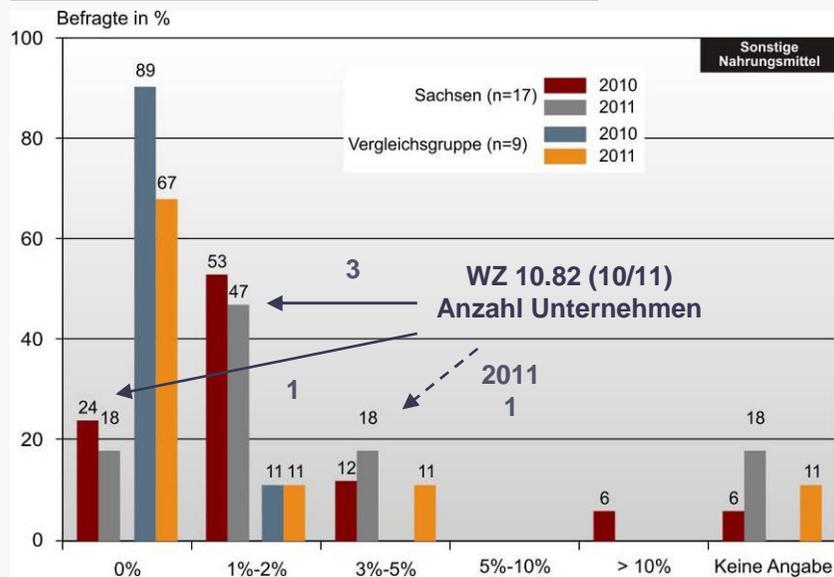


Branchenreport sonstige Nahrungsmittel

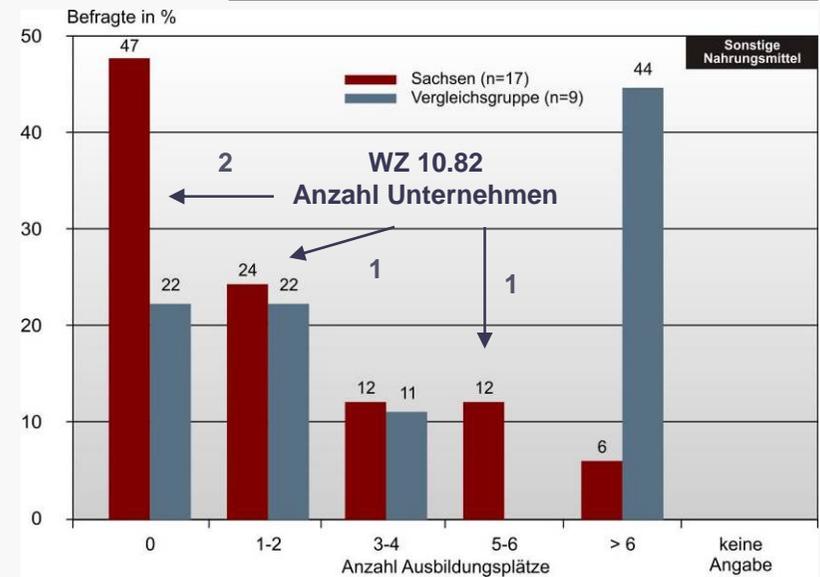
Marktsituation – Anzahl Beschäftigte II / Angebot Ausbildungsplätze

- y Die Erwartungen der Befragungsteilnehmer sind verhalten optimistisch. Etwas über die Hälfte der Befragten rechnet mit einem Wachstum der Belegschaft mehrheitlich zwischen 1-2%. Für 2011 wagen weniger Teilnehmer eine Prognose zu treffen
- y Die sächsischen Unternehmen sind deutlich optimistischer als die Vergleichsgruppe. Während 89% der Vergleichsgruppe für 2010 kein Mitarbeiterwachstum erwarten, sind dies in Sachsen nur 24%
- y Etwa die Hälfte der sächsischen Befragten bietet keine Ausbildungsplätze an. Von den verbleibenden Unternehmen konnten N = 4 die angebotenen Ausbildungsplätze nicht vollständig besetzen (2 Unternehmen aus dem WZ 10.84, je ein Unternehmen aus den WZ 10.85 und 10.89). Die Vergleichsgruppe zeigt sich deutlich ausbildungsfreudiger

Erwartung Mitarbeiterwachstum 10.8



Ausbildungsangebot 10.8

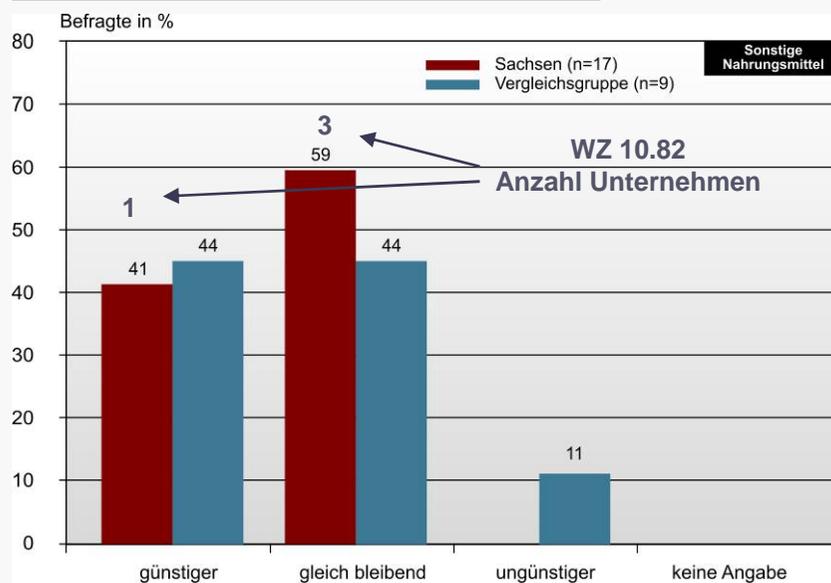


Branchenreport sonstige Nahrungsmittel

Marktsituation – Geschäftserwartung

- y Die Mehrheit der Befragten rechnet zwar mit einer gleichbleibenden Geschäftsentwicklung (59%), jedoch blicken 41% der Befragten positiv in die Zukunft und erwarten eine entsprechende Geschäftsentwicklung
- y Die Einschätzungen der Vergleichsgruppe korrespondieren weitestgehend mit den Einschätzungen der sächsischen Teilnehmer. Lediglich ein Unternehmen geht davon aus, dass sich die Lage verschlechtert bzw. ungünstiger wird

Geschäftserwartung 10.8



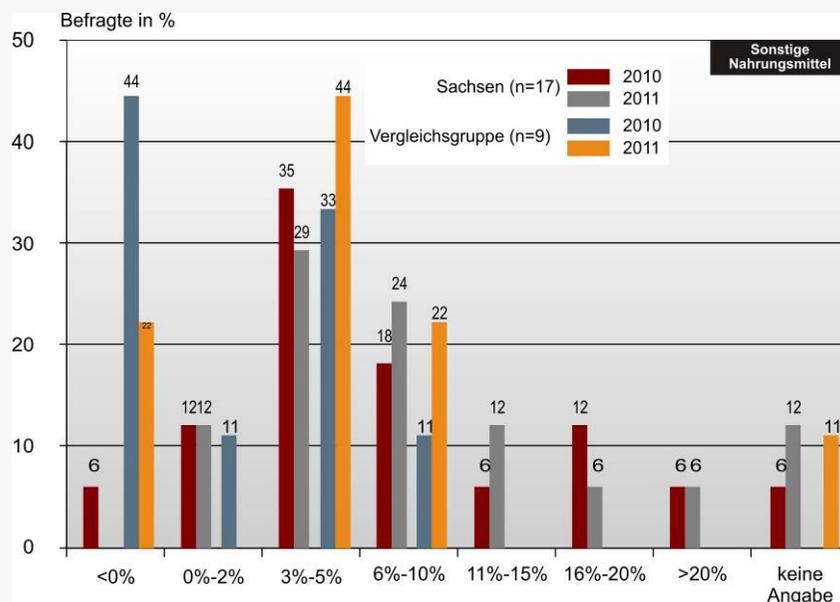
Branchenreport sonstige Nahrungsmittel

Marktsituation – Umsatzerwartung und Jahresüberschuss

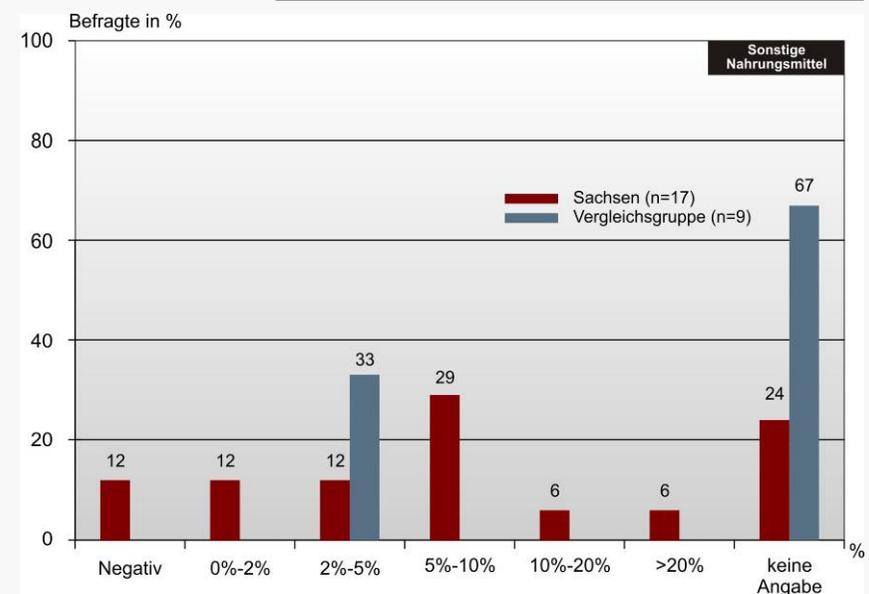


- y Im Jahr 2009 erzielte die Unternehmen der sonstigen Nahrungsmittelherstellung 10.8 in Sachsen einen Umsatz von rund 318 Mio. € Der WZ 10.82 erwirtschaftete 2008 einen Umsatz von 138 Mio. € (Umsatz 2009 unterliegt Geheimhaltung). Etwa ein Drittel der Befragten erwarten für 2010 und 2011 ein Umsatzwachstum zwischen 3-5%. Die Erwartungen der Teilnehmer aus der Süßwarenbranche decken sich mit den Ergebnissen des gesamten WZ. Lediglich ein Unternehmen dieser Unterklasse erwartet ein Wachstum von 25% (Das Unternehmen beschäftigt jedoch < 20 MA)
- y Die stärkste Ausprägung in Bezug auf den erwirtschafteten Jahresüberschuss liegt bei 5-10% und damit über dem Durchschnitt der deutschen Ernährungsindustrie. Der Jahresüberschuss für drei Teilnehmer der Vergleichsgruppe liegt bei 2-5%

Umsatzerwartung



Jahresüberschuss

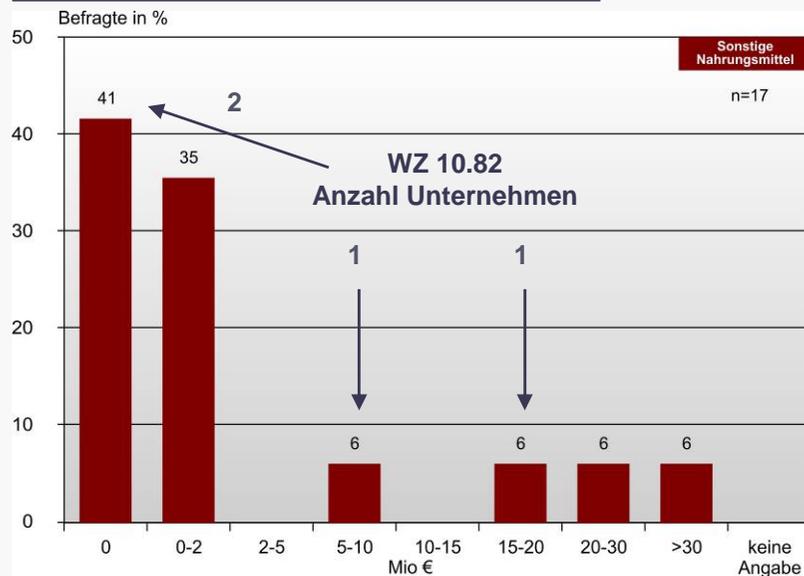


Branchenreport sonstige Nahrungsmittel

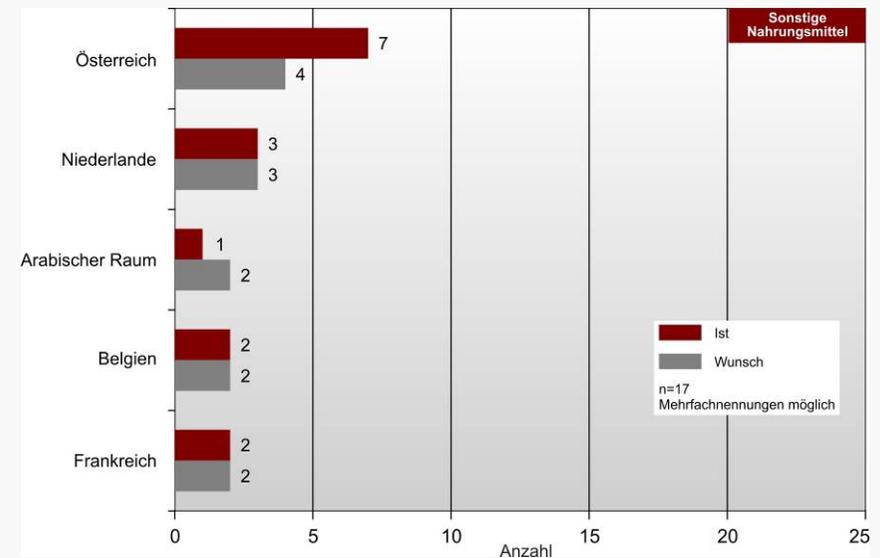
Marktsituation – Export

- y Etwa 40% der sächsischen Befragten aus der Gruppe der sonstigen Nahrungsmittel weisen einen Export aus, mehrheitlich zwischen 0-2%. Laut Statistischen Bundesamt lag die Exportquote der deutschen Süßwarenindustrie im Jahr 2009 bei etwa 30%*. Der Exportanteil der sächsischen Süßwarenbranche wird seit 2004 (1,4%) nicht mehr gesondert ausgewiesen, jedoch ist davon auszugehen, dass sich der Auslandsanteil am Gesamtumsatz der Unterklasse 10.82 nicht signifikant verschoben hat.
- y Die Befragten geben als zentrale Exporthemmnisse fehlende Kontakte, zu geringe Margen und begrenzte Produktionskapazitäten an. Die bestehenden Exportländer der Befragten Österreich, Niederlande, Belgien und Frankreich korrespondieren mit den Zielexportländern der Teilbranche. Die Ergebnisse decken sich weitestgehend mit den vom BDSI veröffentlichten Hauptabnehmerländern von Süßwaren

Anteil Export 10.8



Priorität Exportländer 10.8



*Der Bundesverband der Deutschen Süßwarenindustrie weist eine Exportquote von über 40% aus (inkl. EU). Dies liegt daran, dass die Süßwarenbranche weiter gefasst wird als vom StBA. Der BDSI bezieht die Zahlen der Teilbranchen Herst. von Speiseeis und Herst. von Dauerbackwaren mit ein



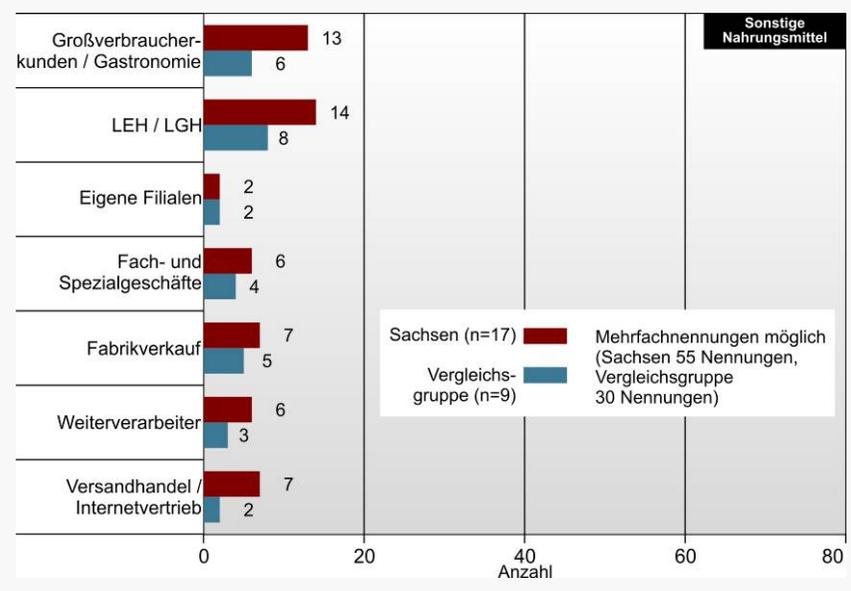
Branchenreport sonstige Nahrungsmittel

Marktsituation – Vertriebskanäle / Vertriebsgebiet

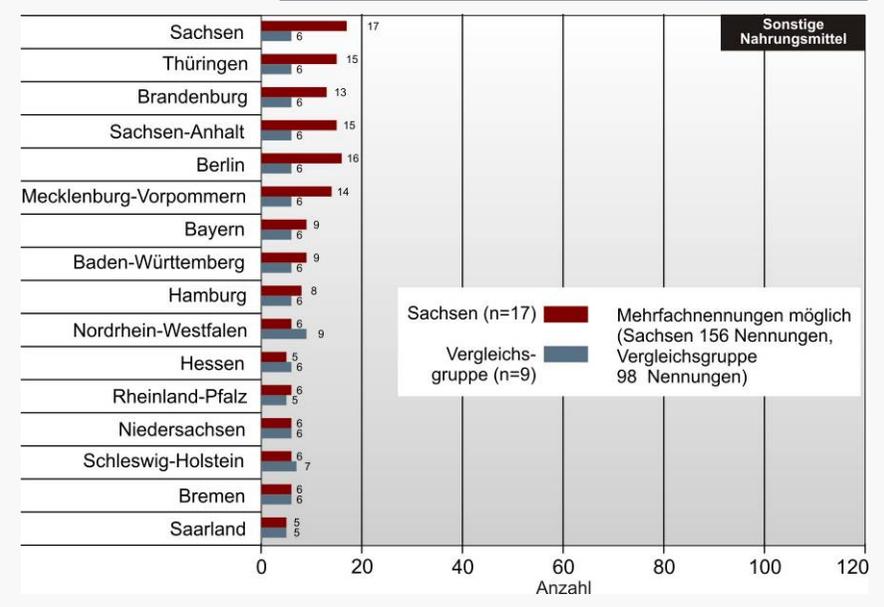


- y Der am häufigsten genannte Vertriebskanal der gesamten Befragungsgruppe über alle Branchen sind die Großverbraucher gefolgt vom LEH. In der Teilbranche 10.8 ist die Verteilung ähnlich, hier ist der LEH, gefolgt von den Großverbrauchern der wichtigste Absatzwege
- y Das Hauptvertriebsgebiet der sächsischen Befragungsteilnehmer aus dem WZ 10.8 ist Sachsen mit starker Nähe zu den Ostdeutschen Bundesländern. Das Vertriebsgebiet der Teilbranche ist deutlich stärker national verteilt als das der gesamten Befragungsgruppe
- y Die Befragungsergebnisse der Vergleichsgruppe lassen sich aufgrund der Befragungsmethodik nur eingeschränkt vergleichen. Tendenziell zeigt sich die Vergleichsgruppe aber weniger regional in ihrem Vertriebsgebiet

Vertriebskanäle WZ 10.8



Vertriebsgebiet WZ 10.8





y Branchenreport

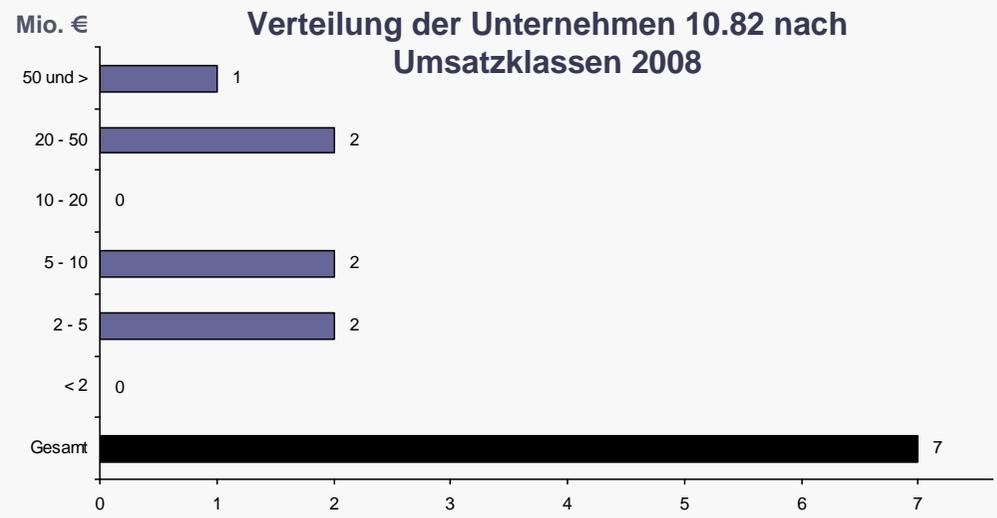
- y Branche in Kürze
- y Branchenbeschreibung
- y Marktsituation
- y Marktstruktur / -qualität
- y Wettbewerbssituation
- y Branchenkennziffern
- y Exogene Faktoren / Trends und Prognosen
- y SWOT-Analyse

Branchenreport sonstige Nahrungsmittel

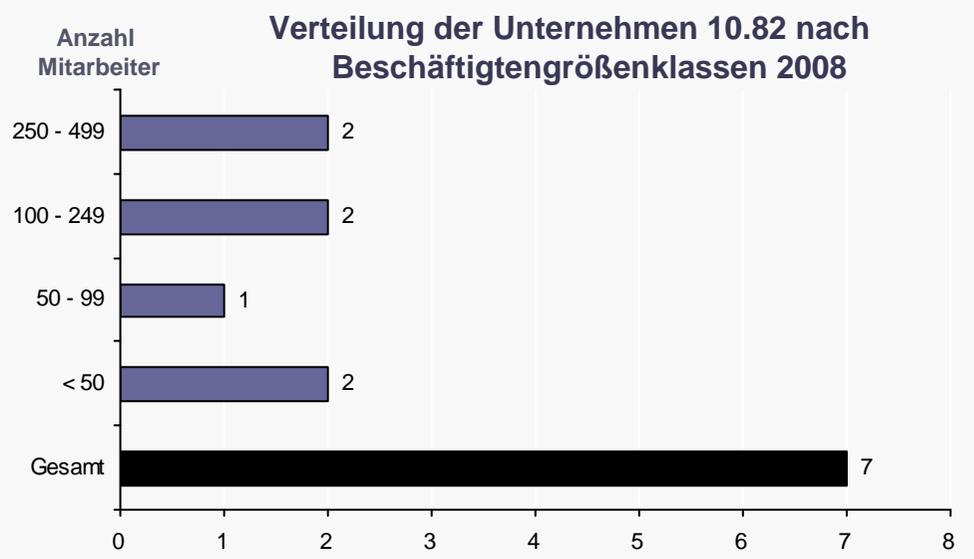
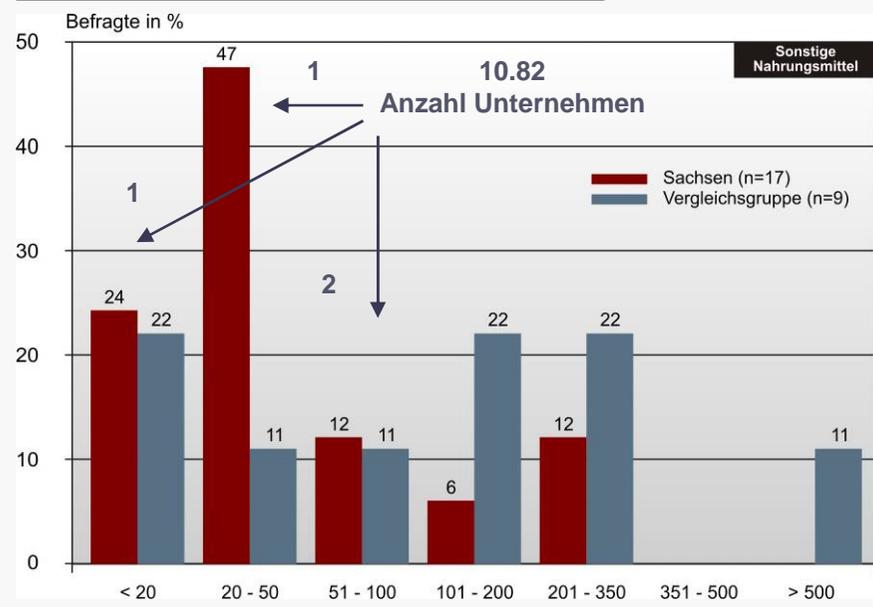
Marktstruktur / -qualität – Fragmentierung



- y Die Größenverteilung der sieben sächsischen Unternehmen der Süßwarenbranche 10.82 verteilt sich nach Umsatz- und Beschäftigtengrößen relativ gleichmäßig
- y Die Befragungsergebnisse spiegeln diese Verteilung wieder. Drei der vier Teilnehmer beschäftigen mehr als 20 Mitarbeiter. Davon zwei Unternehmen zwischen 51-100 MA und ein Unternehmen zwischen 20-50 MA



Verteilung nach Beschäftigten 10.8



Quelle: Statistisches Landesamt des Freistaates Sachsen 2008



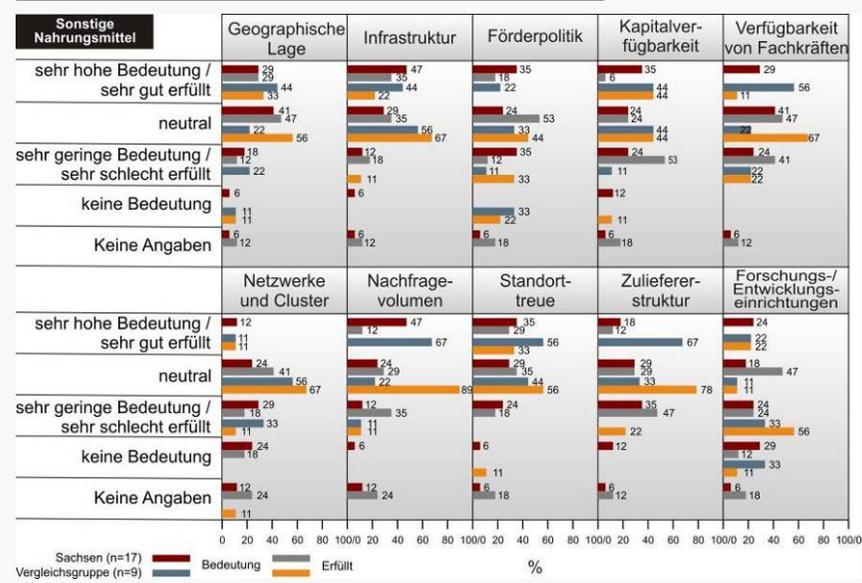
Branchenreport sonstige Nahrungsmittel

Marktstruktur / -qualität – Standortfaktoren



- y Die zentralen Standortfaktoren der Branche sind die Infrastruktur (47% sehr hohe Bedeutung), das Nachfragevolumen (47% sehr hohe Bedeutung) und die Förderpolitik (35% sehr hohe Bedeutung)
- y Sehr gut erfüllt sehen den Standortfaktor Infrastruktur 35%, was eine etwas höhere Zufriedenheit mit der Infrastruktur als in der Vergleichsgruppe (22%) zum Ausdruck bringt
- y Das Nachfragevolumen wird von lediglich 12% der Befragten als sehr gut erfüllt angesehen, 35% bewerten diesen Faktor sogar als sehr schlecht erfüllt
- y Die Erfüllung des Standortfaktors Förderpolitik in Sachsen bewerten die meisten Unternehmen neutral (53%). Lediglich 18% sehen diesen Faktor als sehr gut erfüllt an

Bedeutung und Erfüllung der Standortfaktoren



- y Netzwerke und Cluster spielen für 36% der Befragten (Vergleichsgruppe) eine wichtige Rolle, in Sachsen hingegen äußern sich lediglich 12% bzw. die Branche 10.8 mit 11% positiv, 29% stuft sie als sehr unbedeutend ein. Die Vergleichsgruppe in dieser Branche misst Netzwerken und Clustern eine ähnlich geringe Bedeutung zu



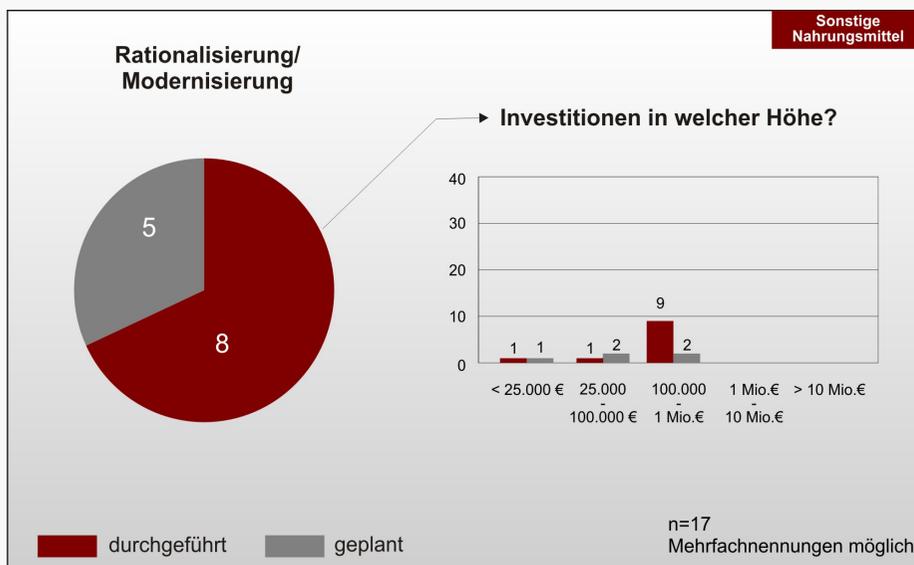
Branchenreport sonstige Nahrungsmittel

Marktstruktur / -qualität – Investitionstätigkeit (Rationalisierung / Erweiterung)

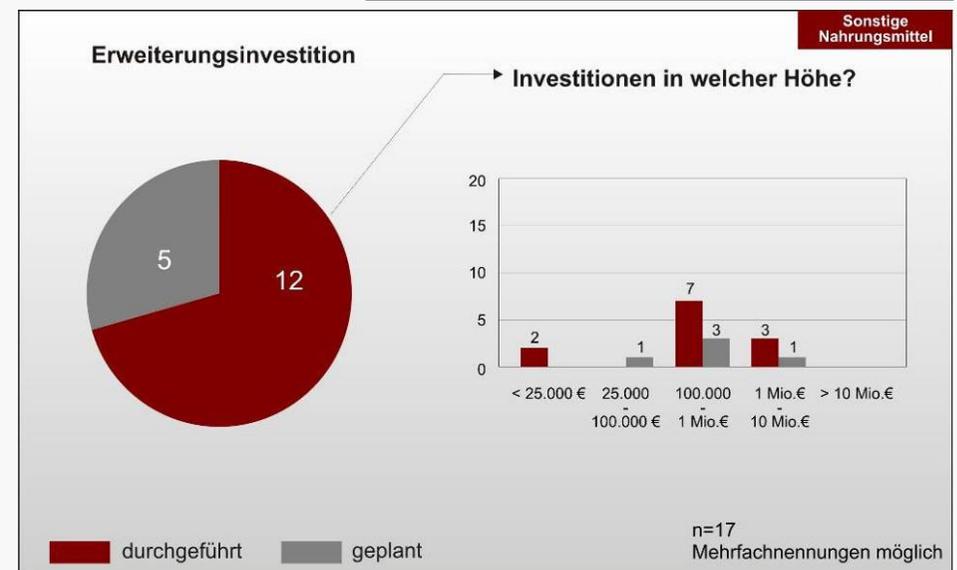


- y Die Befragungsteilnehmer der Teilbranche Herst. sonstiger Nahrungsmittel zeigen sich sowohl investitionsfreudig als auch -bereit. Alle Befragten führten Investitionen durch oder planen diese. Rationalisierungs- bzw. Modernisierungsinvestitionen wurden von 47% der Unternehmen durchgeführt und von weiteren 29% geplant. Erweiterungsinvestitionen wurden sogar von 70% der Befragten durchgeführt. (Quelle: Investitionsstudie AFC: Im Jahr 2008 äußerten rund 37% der Befragten (über alle Branchen) Erweiterungsinvestitionen zu planen)
- y Die Summen bewegen sich hauptsächlich zwischen 100 Tsd. und 1 Mio. € Diese Ausprägung korrespondiert mit den Gesamtergebnissen der Branche. Hervorzuheben ist, dass in der Branche 10.8 der Anteil investitionsbereiter Unternehmen deutlich höher ist als in anderen sächsischen WZ

Rationalisierung/Modernisierung



Erweiterungsinvestitionen

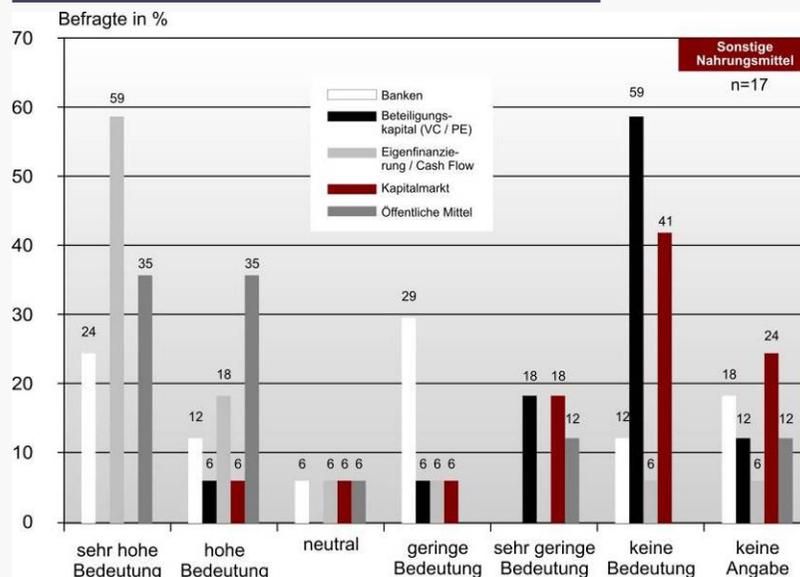


Branchenreport sonstige Nahrungsmittel

Marktstruktur / -qualität – Bedeutung Finanzierungswege

- y Die Befragungsergebnisse der Teilbranche korrespondieren mit den Ergebnissen der gesamten Gruppe. Auffällig ist die hohe Bedeutung der Eigenfinanzierung (77%), die als Signal der Stärke interpretiert werden kann (Wachsen aus eigener Kraft)
- y Anders interpretiert kann die hohe Bedeutung der Eigenfinanzierung auch als Ausdruck mangelnder Alternativen gesehen werden, da aus reiner Finanzierungsperspektive die Renditeansprüche für Eigenkapital höher sind als für externes Fremdkapital und bei gegebener Wahlmöglichkeit eine stärkere Nutzung externer Finanzierungsquellen damit wahrscheinlicher wäre

Bedeutung der Finanzierungswege



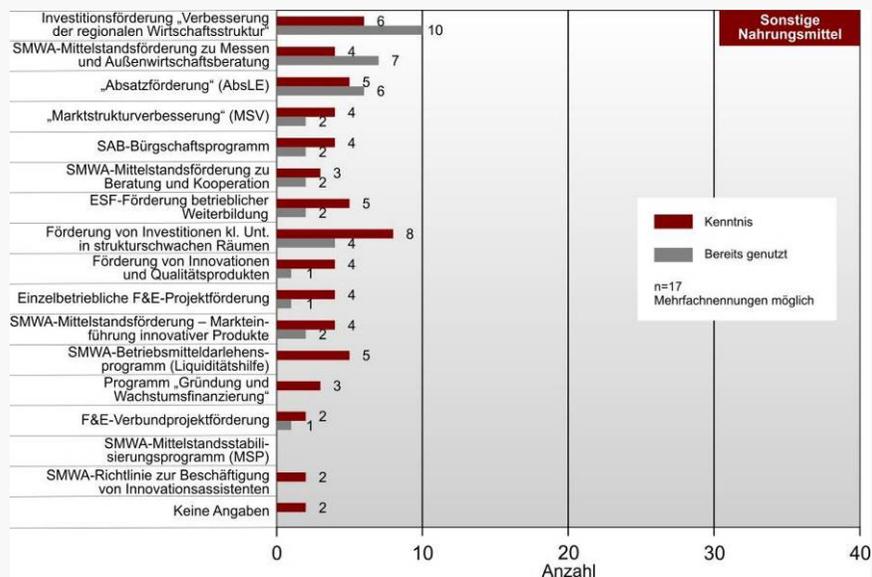
- y Öffentliche Mittel rangieren auf dem zweiten Platz. 70% der Befragten weisen diesem Finanzierungsweg eine sehr hohe oder hohe Bedeutung zu. Dies deutet auf eine starke Abhängigkeit der Unternehmen von Mitteln der öffentlichen Hand hin bzw. spiegeln die hohe Bedeutung dieser Finanzierungsalternative wider
- y Der Finanzierungsweg über die Banken entspricht den klassischen Finanzierungsgewohnheiten einer klein- bzw. mittelständisch geprägten Branche. Die Platzierung und den Befragungsteilnehmern in der Teilbranche ist jedoch mit 36% unterdurchschnittlich
- y Den Kapitalmärkten bzw. der Option Beteiligungskapital kommt eher eine marginale Bedeutung zu

Branchenreport sonstige Nahrungsmittel

Marktstruktur / -qualität – Öffentliche Fördermöglichkeiten

- y Die Bekanntheit bzw. Nutzung der Förderprogramme variiert deutlich unter den Befragten. 2 der Befragten (12%) machten keine Angaben zur Nutzung bzw. Bekanntheit der Förderprogramme. Auf der anderen Seite kennt über die Hälfte der Befragten ein oder mehrere Förderprogramme
- y Die Nutzungsintensität der Förderprogramme liegt über der gesamten befragten Gruppe. Die bekanntesten Programme sind die „Förderung von Investitionen kleiner Unternehmen in strukturschwachen Räumen“ (8 Nennungen), das Programm „Verbesserung der regionalen Wirtschaftsstruktur“ (6 Nennungen, FSE Förderung betrieblicher Weiterbildung und das SMWA-Betriebsmitteldarlehensprogramm (jeweils 5 Nennungen). Als häufigste Informationsquelle wird das Internet vor Ministerien, IHK, Banken und Steuerberatern / WP genannt

Nutzung / Kenntnis Förderprogramme



- y Auf die Frage ob öffentliche Fördermöglichkeiten genutzt werden, antwortete die Hälfte der Befragten der Vergleichsgruppe positiv. Anders als in Sachsen informieren sich die Teilnehmer der Vergleichsgruppe allerdings stark bei den Branchenbezogenen Verbänden

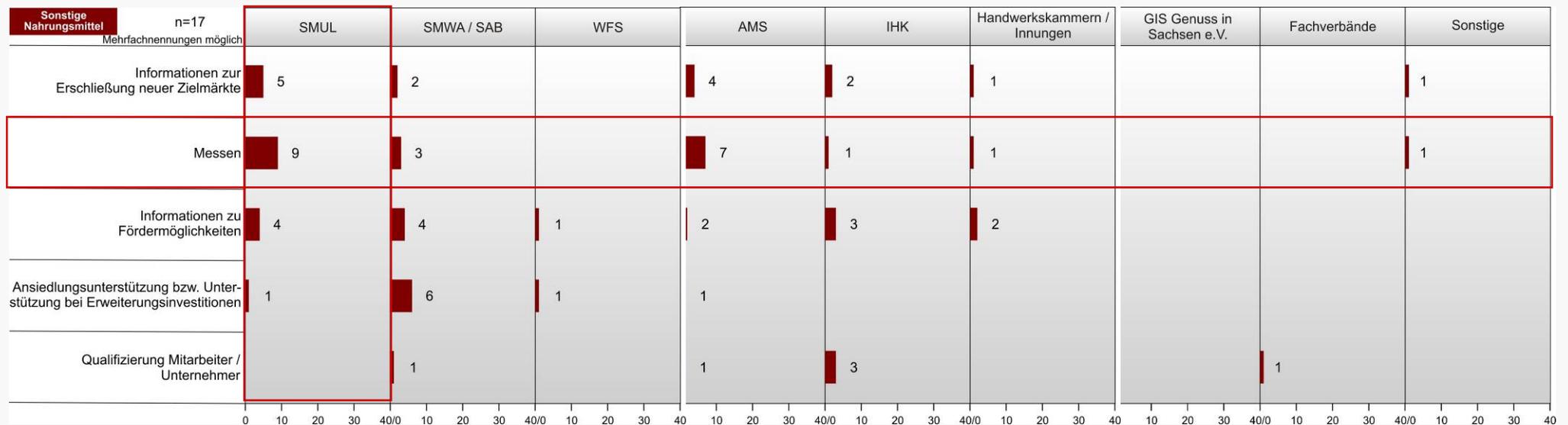


Branchenreport sonstige Nahrungsmittel

Marktstruktur / -qualität – Zusammenarbeit / Kooperationen

- y Über alle Teilbranchen zeigt sich, dass Informationen zu Messen und Fördermöglichkeiten auf reges Interesse stoßen und vor allem das SMUL, die AMS und die Handwerkskammern / Innungen den Befragten als Informationsgeber dienen
- y Die Teilbranche 10.8 korrespondiert weitestgehend mit der gesamten Befragungsgruppe. Die zentralen Thema sind Informationen zu Messen (22 Nennungen), Informationen zu Fördermöglichkeiten (16 Nennungen) und Informationen zur Erschließung neuer Zielmärkte (15 Nennungen). Das SMUL dient den Beteiligten als Hauptinformationsgeber (19 Nennungen) gefolgt vom SMWA / SAB (16 Nennungen)
- y Das zentrale Thema für die Teilnehmer der Süßwarenbranche ist die Information zu Fördermöglichkeiten

Nutzung Angebote Institutionen



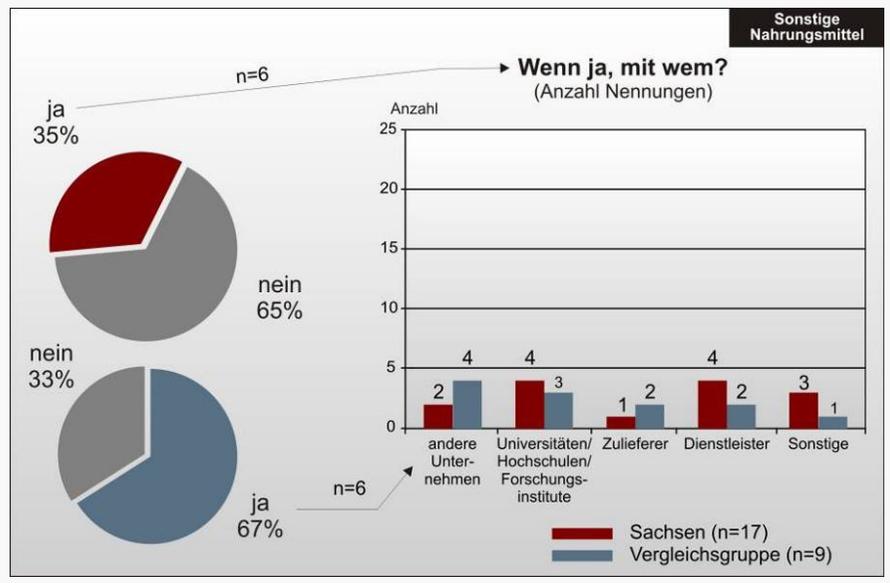
Branchenreport sonstige Nahrungsmittel

Marktstruktur / -qualität – Zusammenarbeit / Kooperationen

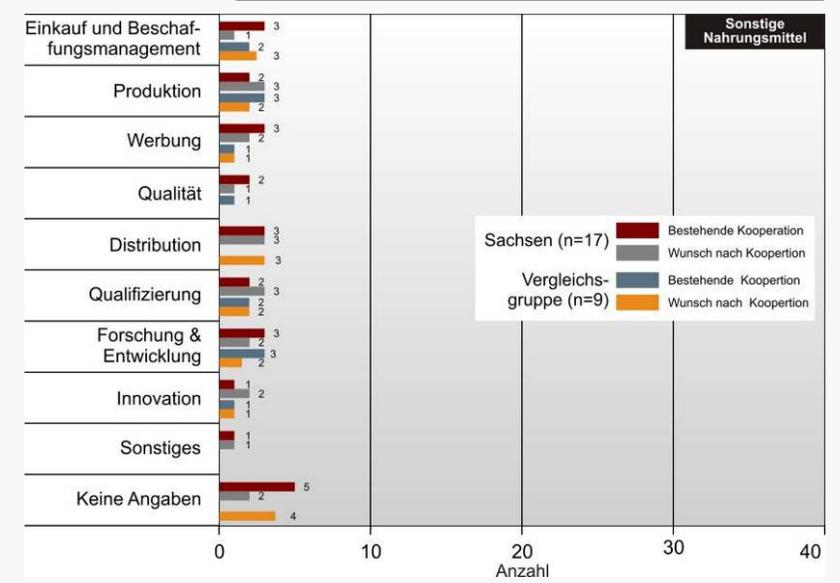


- y Ein Drittel der Befragten in Sachsen (über alle Branchen) geht Kooperationen ein. Die Hersteller sonstiger Nahrungsmittel in Sachsen zeigen sich hier ähnlich kooperationsfreudig. 35% der Befragten geht gezielt Kooperationen mit Universitäten/Fachhochschulen und Dienstleistern (jeweils 4 Nennungen) ein. Die Vergleichsgruppe zeigt sich wesentlich kooperationsfreudiger (35% zu 67%). Die Teilnehmer der Süßwarenbranche gehen keine Kooperationen ein
- y Unter den sächsischen Teilnehmern bestehen vor allem zu den Themen Einkauf / Beschaffungsmanagement, Werbung und Distribution bereits Kooperationen. Der Wunsch nach weiterer bzw. verstärkter Kooperation liegt in den Themenfeldern Qualifizierung, Produktion und Distribution (je 3 Nennungen). Die Vergleichsgruppe zeigt ähnliche Präferenzen.

Kooperationen und Partner



Kooperationsthemen

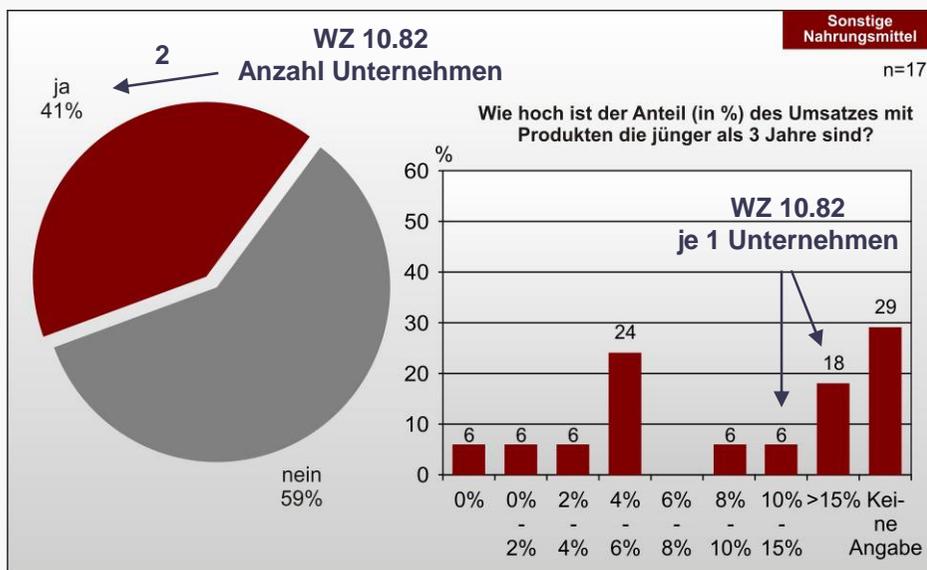


Branchenreport sonstige Nahrungsmittel

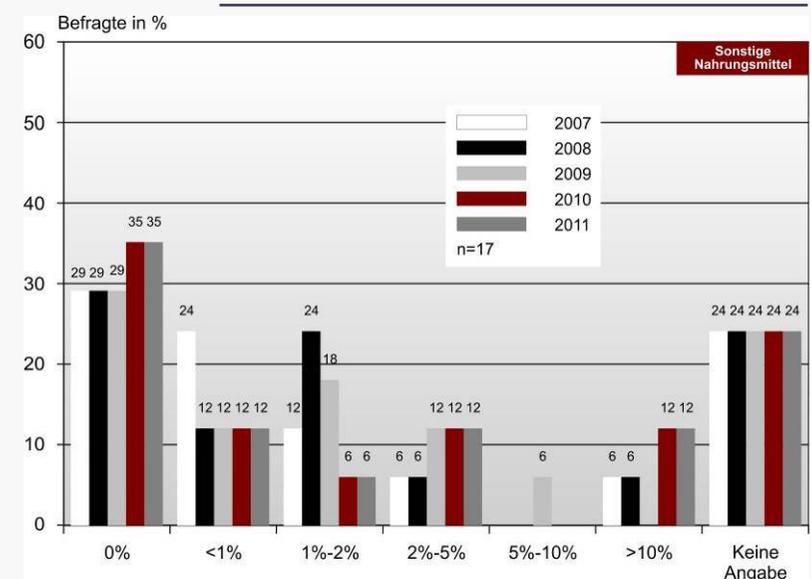
Marktstruktur / -qualität – Forschung & Entwicklung

- y Rund 40% der Befragten geben an, über eine eigene Forschungs- & Entwicklungseinheit zu verfügen. Etwa 65% der Befragten erwirtschaften einen Teil des Umsatzes mit Produkten die jünger als drei Jahre sind. Die stärkste Ausprägung liegt bei >4-6% die von 24% der Befragten in Sachsen angegeben wird
- y Etwa ein Drittel der Befragten gibt an, Ausgaben für F&E zu tätigen. Die stärkste Ausprägung für 2011 liegt zwischen 2-5% des Umsatzes
- y 18% der Befragten (N = 3 Unternehmen) sind an Forschungs Kooperationen mit Forschungsinstituten (2 Nennungen) oder anderen Unternehmen (1 Nennung) beteiligt

Forschung & Entwicklung



Ausgaben F&E in % vom Umsatz

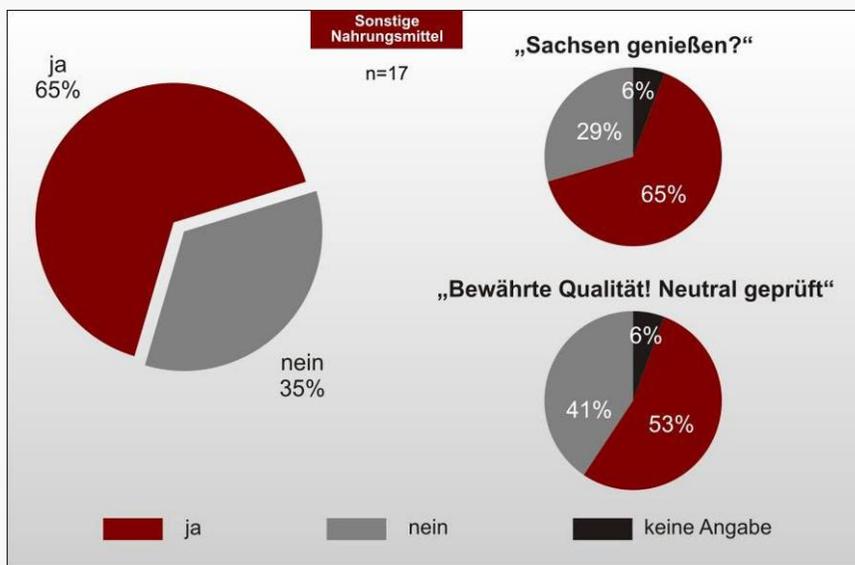


Branchenreport sonstige Nahrungsmittel

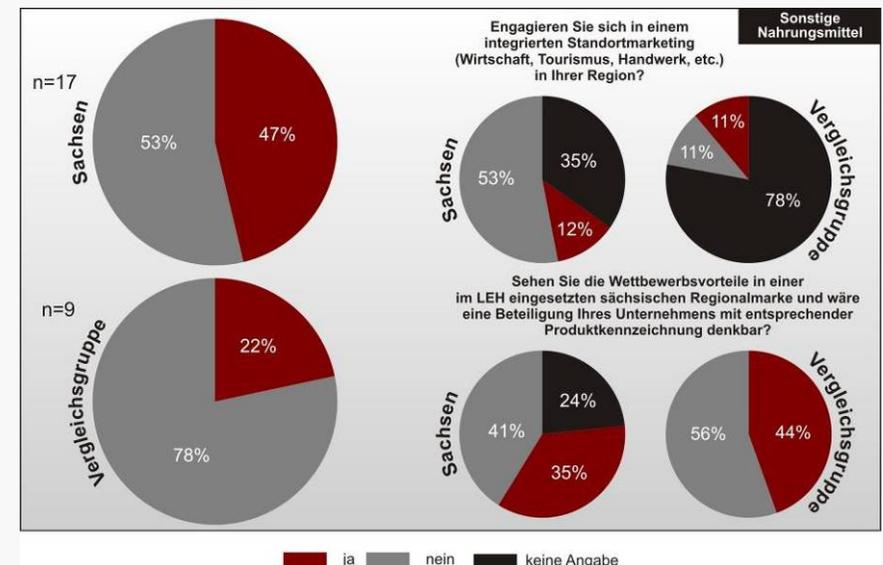
Marktstruktur / -qualität – Gemeinschafts- und Regionalmarketing

- y Die Hersteller sonstiger Nahrungsmittel in Sachsen zeigen zu rund zwei Dritteln Interesse am Gemeinschaftsmarketing. Auch die Werbelinie sowie das QZ sind den Teilnehmern mit 65% bzw. 53% ähnlich bekannt wie der gesamten Befragungsgruppe. Die beliebtesten Instrumente sind in Reihenfolge Fachmessen, Hausmessen / Warenbörsen und Verkaufsförderungen
- y Das Interesse am Regionalmarketing bzw. an einer Regionalmarke ist mit 47% deutlich ausgeprägter, als in der Vergleichsgruppe. Für 35% wäre eine Beteiligung an einer sächsischen Regionalmarke denkbar. Dennoch engagieren sich lediglich 12% der Befragten im integrierten Standortmarketing. Dies ist deutlich weniger, als in der gesamten sächsischen Befragungsgruppe (33%)

Interesse Gemeinschaftsmarketing / Bekanntheit Werbelinie und QZ



Interesse / Beurteilung Wirkung Regionalmarke

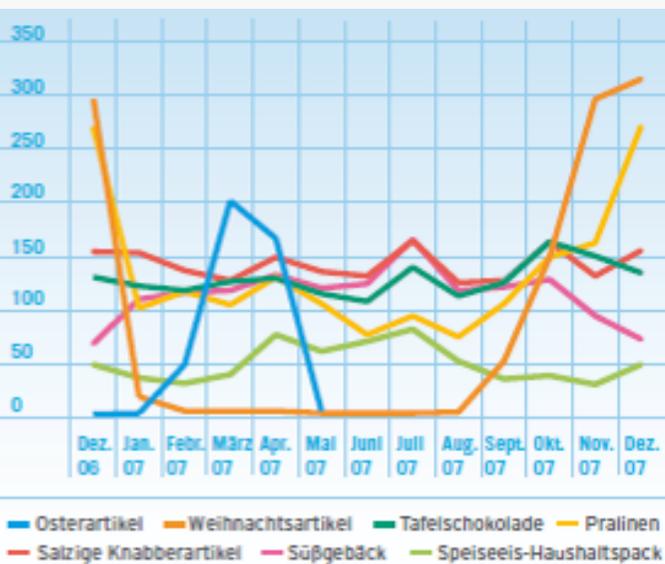


Branchenreport sonstige Nahrungsmittel

Marktstruktur / -qualität – Saisonalitäten / Einfluss Handelsmarken

- y Die gesamte Süßwarenbranche ist von starken Saisonalitäten geprägt
- y Die Speiseeisumsätze beispielsweise steigen mit der Hitze des Sommers, Schokolade dagegen wird bei warmen Wetter etwas weniger verkauft
- y Weihnachten ist traditionell die stärkste Jahreszeit für die süße Industrie. Die Verkäufe zu Ostern gewinnen weiterhin an Bedeutung und erreichen mittlerweile nahezu das Niveau des Weihnachtsgeschäfts
- y Konstant über das Jahr verhalten sich Tafelschokoladen, Süßgebäck und salzige Knabberartikel

Umsatzsaisonalitäten ausgewählter Süßwaren (Mio. €)



Quelle: ACNielsen Handelspanel [Catcom], 2007

Bedeutung der Handelsmarken

- y In der Süßwarenbranche nimmt die Bedeutung von Handelsmarken weiter zu, was die Verhandlungsposition von Markenartiklern schwächt
- y Der Discount besetzt zunehmend auch höherwertige Segmente
- y Trotzdem ist das Süßwarenssegment im Vergleich zu anderen Lebensmittelgruppen stark markenbezogen (Anteil Markenware über 2/3)

Handelsmarkenanteil am Gesamtumsatz in Prozent

Food-Warenklassen	2009	2008
Food Total	38,5	39,5
Gelbe Linie SB	56,6	58,8
Nassfertigprodukte	51,2	50,7
Tiefkühlkost	50,1	50,7
Speise-Eis	49,4	50,6
Weisse Linie	47,7	50,5
Frische Produkte	47,3	47,8
Fette & Öle	40,4	41,1
Alkoholf. Getränke	39,7	42,4
Feinkost	39,0	39,1
Wein & Sekt	36,7	36,2
Spirituosen	33,4	34,3
Trockenfertigprodukte	33,3	34,7
Tabakwaren	32,3	31,7
Brotaufstrich	32,2	32,9
Heissgetränke	30,3	31,1
Süßwaren	28,1	28,5
Bier	10,2	11,2

Quelle: Lebensmittelzeitung, 2010



y **Trend zu vielfältigeren/kleinteiligeren Verpackungseinheiten**

In den letzten Jahren hat ein Trend zu kleineren Verpackungseinheiten und vielfältigeren Kombination einzelner Produkte eingesetzt. Hintergrund sind die abnehmenden Haushaltsgröße und damit einhergehend sich verändernden Konsummuster.

y **Gesundheitstrend / Kalorienreduzierte Produkte**

Der anhaltenden Gesundheitstrend hat zu Innovationen in der Süßwarenbranche geführt. Beispiele sind Fruchtgummis ganz ohne Fett, Schokolade mit hohem Kakaoanteil oder zuckerfreie Bonbons. Der Bio-Anteil bei den Süßwaren liegt noch bei unter 2%, es ist jedoch auch hier mit einer steigenden Nachfrage zu rechnen.

y **Anhaltendes Wachstum im Premiumsegment**

Dem Preisdruck durch die Discounter steht auf der anderen Seite ein kontinuierliches Wachstum im hochpreisigen Premiumsegment gegenüber.

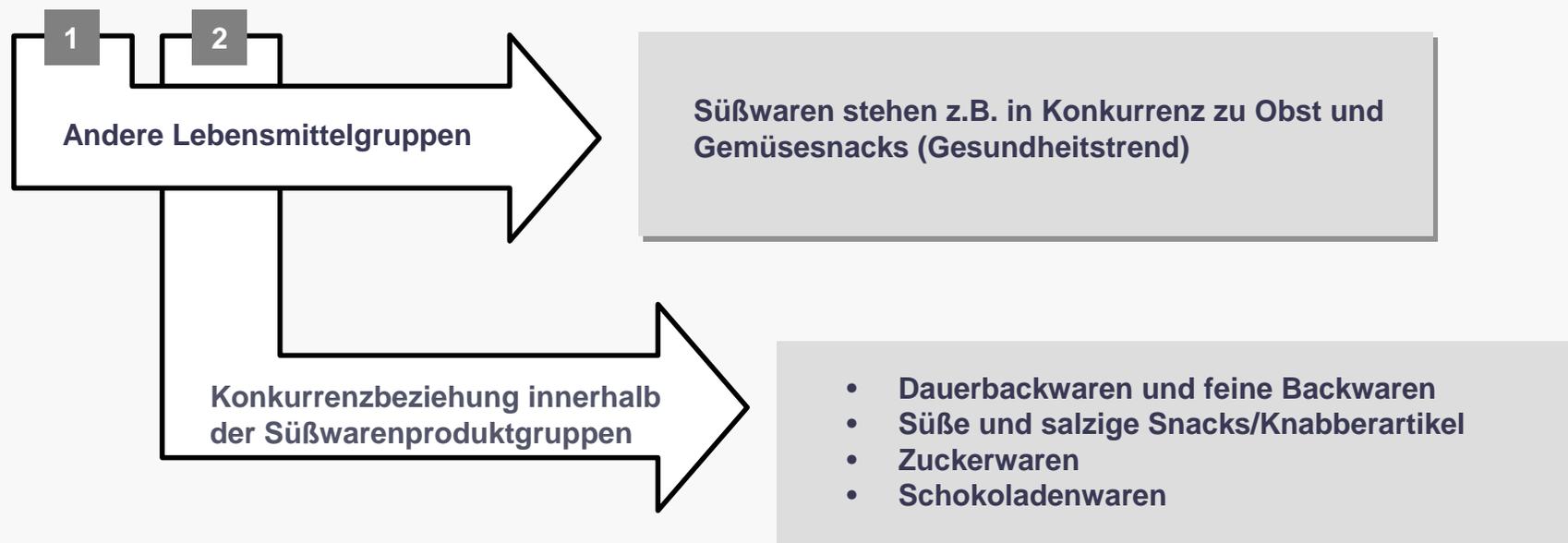
y **Produktvariation**

Der Süßwarenbereich bietet viel Potenzial für die Variation einzelner Produktgruppen. So ist bspw. im Schokoladenbereich eine ständige Zunahme der Sortenvielfalt und das entstehen neuer, teilweise exotischer Geschmacksrichtungen zu beobachten.

Branchenreport sonstige Nahrungsmittel

Marktstruktur / -qualität – Ersatzprodukte

- y Für Süßwaren gibt es kaum Ersatzprodukte, die dem Konsumenten den gleichen Nutzen stiften. Jedoch besteht eine Konkurrenzbeziehung zu gesündere Alternativen wie Obst- und Gemüsesnacks
- y Die Süßwarenindustrie ist breit gefächert und so kann es auch zu Verschiebungen innerhalb der Branche und zu benachbarten Branchen kommen



Branchenreport sonstige Nahrungsmittel

Marktstruktur / -qualität – Wertschöpfungskette

- y Der Herstellung von Süßwaren ist die Produktion und Verarbeitung von Getreide, Kakao, die Herstellung von Zucker, Früchten und anderen Nahrungsmitteln sowie ggf. der Großhandel vorgeschaltet
- y Kakao stellt eines der wichtigsten Inputs der Süßwarenindustrie da, der zudem komplett importiert wird. Deutschland ist weltweit der drittgrößte Kakaoverarbeiter. In den letzten Jahren kam es trotz steigender Erntemenge und rückläufiger Nachfrage zu einem erheblichen Preisanstieg auf bis zu 3000 €/t
- y Durch die zunehmende Ethanolproduktion und die EU-Zuckermarktreform ist der Marktpreis für Zucker in den letzten Jahren erheblichen Schwankungen unterworfen. Der Anteil der Süßwarenindustrie an der Zuckerverarbeitung der gesamten gewerblichen Wirtschaft betrug 2007/2008 32%
- y Der mit Abstand bedeutendste Absatzweg für Süßwaren ist der Lebensmitteleinzelhandel, innerhalb dessen die Discounter ihre Stellung kontinuierlich ausbauen konnten

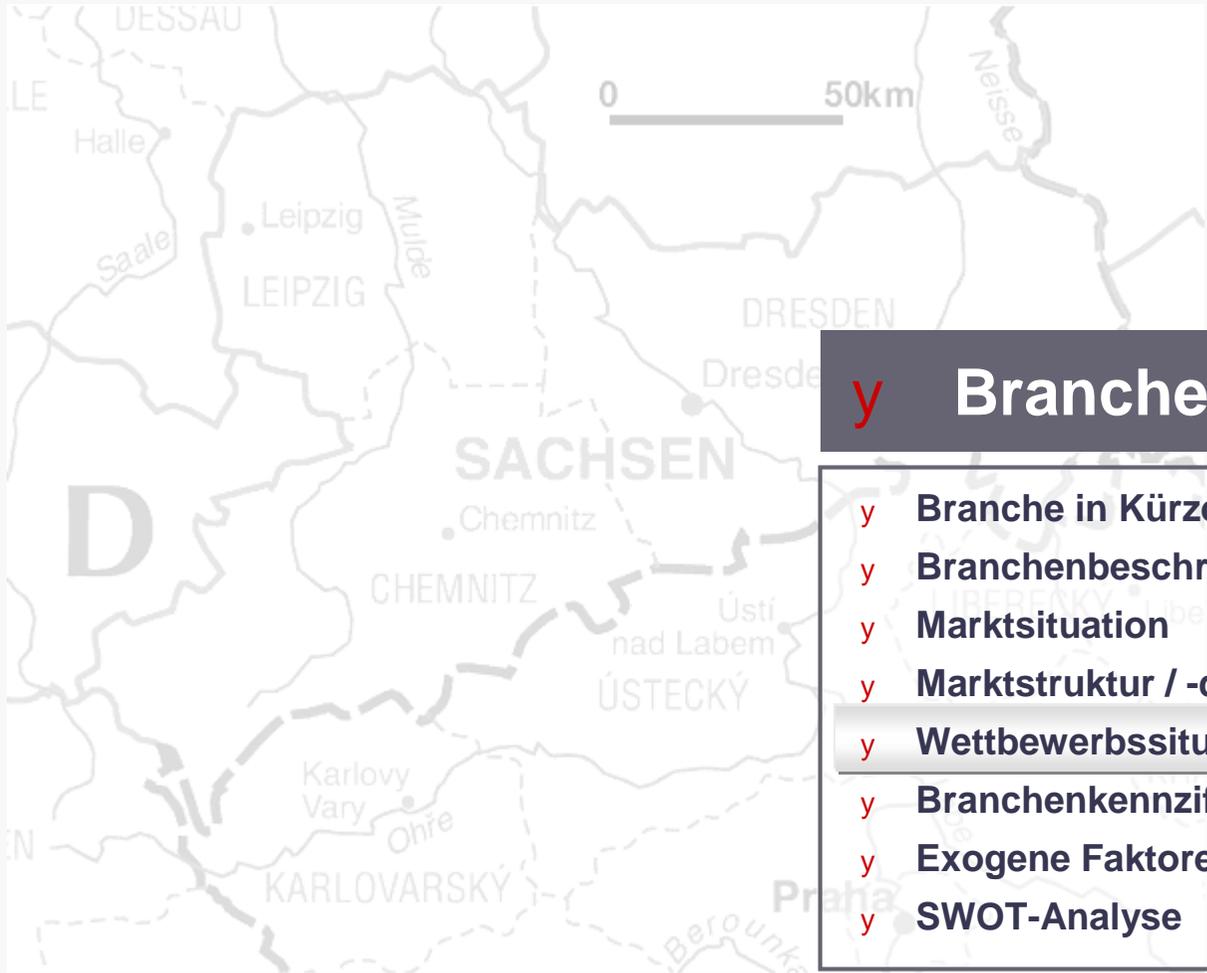


Branchenreport sonstige Nahrungsmittel

Marktstruktur / -qualität – Markteintrittsbarrieren

Kriterien	Beschreibung	Trend
Handelsmacht des LEH	Der Süßwarenmarkt in Deutschland wird von großen Markenartikelherstellern und Handelsmarken der Discounter dominiert. Der stark konzentrierte Lebensmitteleinzelhandel hat gegenüber den zumeist mittelständischen Herstellern von Süßwaren eine erhebliche Handelsmacht, die die Weitergabe von Schwankungen der Rohstoffkosten oft unmöglich macht. Zudem übt die wachsende Bedeutung der Discounter einen nicht unerheblichen Preisdruck aus. Um vom LEH gelistet zu werden, bedarf es einer starken Marke oder einer Kostenführerschaft.	
Dominanz von Markenartikeln und Handelsmarken	In Süßwarenbereich ist die Bedeutung von Marken, im Vergleich zu anderen Produktgruppen der Ernährungsindustrie, sehr hoch. Der Aufbau einer Marke ist gerade im Süßwarenbereich sehr kapitalintensiv, knapp 90% der Werbeaufwendungen der Branche werden für das Werbemedium Fernsehen aufgewendet. Der wachsende Handelsmarkenanteil wirkt sich kontinuierlich und negativ auf die Entwicklung des mittleren Preissegments aus. Für Neueinsteiger in die Branche bieten sich jedoch Chancen einer Positionierung in Nischensegmenten oder im Spezialitäten- / Premiumbereich an.	
Qualifikation	In der Branche 10.82 bedarf es zwar keiner Meisterprüfung wie in anderen Branchen der Ernährungsindustrie. Jedoch ist auch hier eine gewisse Mindestqualifikation notwendig, zumal die oftmals automatisierten Fertigungsvorgänge mitunter sehr komplex sind.	
Einschätzung	Insgesamt betrachtet liegt die Höhe der Markteintrittsbarrieren im Vergleich zu anderen Branchen des Ernährungsgewerbes im mittleren Bereich. Die Unternehmen bewegen sich in einem schwierigen Umfeld zwischen volatilen Rohstoffmärkten auf der einen und Preiswettbewerbe durch den LEH und v.a. Discounter auf der anderen Seite. Jedoch bieten sich für neue, innovative Unternehmen, die sich im Premiumsegment oder mit Nischenprodukten positionieren können, durchaus Chancen.	





y Branchenreport

- y Branche in Kürze
- y Branchenbeschreibung
- y Marktsituation
- y Marktstruktur / -qualität
- y **Wettbewerbssituation**
- y BranchenKennziffern
- y Exogene Faktoren / Trends und Prognosen
- y SWOT-Analyse



Branchenreport sonstige Nahrungsmittel

Relative Wettbewerbssituation – Wichtige Marktteilnehmer

- y Unter den weltweit 10 größten Süßwarenherstellern stehen als einzige deutsche Unternehmen an 9. Position Haribo und an 10. Position Stork (Lebensmittelzeitung 2009)
- y Im Vergleich zu den führenden deutschen Süßwarenunternehmen ist die Branche in Sachsen kleinteiliger strukturiert. Dennoch zeigen wenige Unternehmen eine beträchtliche Größenordnung auf. Der umsatzstärkste Befragungsteilnehmer ordnete sich in der Umsatzklasse 25 – 50 Mio. € ein
- y Der Anteil der sächsischen Unternehmen am Umsatz der Branche in Deutschland betrug 2008 nach Zahlen des Statistischen Bundesamtes lediglich 1,4%
- y Die Exportquote der deutschen Süßwarenbranche hat in den letzten zehn Jahren stark zugenommen und liegt deutlich höher (30,4% in 2008) als der Durchschnitt des Ernährungsgewerbes (18,8%). Für Sachsen werden entsprechende Daten nicht veröffentlicht. Jedoch lässt der ausgewiesene Exportanteil der gesamten Teilbranche 10,8 von 6,7% darauf schließen, dass der Exportanteil in Sachsen deutlich niedriger liegen dürfte

Top 5 Süßwarenhersteller des Handels 2009			
Unternehmen	Umsatz in D (Mio. €)	Veränd. zum Vorjahr	Gruppenumsatz (Mio. €)
Ferrero	1.700*	6,3	6.000*
Mars inkl. Wrigley	1.600*	-5,9	19.000*
Haribo	640*	6,7	1.600*
Lindt & Sprüngli	330	2,2	1850*
Griesson-de- Beukelaer	286*	15,3	481

*) geschätzt

Quelle: Lebensmittelzeitung, 2010





y	Branchenreport
y	Branche in Kürze
y	Branchenbeschreibung
y	Marktsituation
y	Marktstruktur / -qualität
y	Wettbewerbssituation
y	Branchenkennziffern
y	Exogene Faktoren / Trends und Prognosen
y	SWOT-Analyse



Branchenreport Sonstige Nahrungsmittel

Branchenkennzahlen – Vergleich zur Gesamtwirtschaft

- y Die Grundgesamtheit für die Auswertungen der Creditreform AG basieren nicht auf der Systematik des Statistischen Bundesamtes. Erfasst werden alle Unternehmen die im Handelsregister eingetragen sind
- y Positiv anzumerken ist, dass die Eigenkapitalquote der sächsischen deutlich über der der bundesweiten Branche liegt
- y Ebenfalls positiv zu werten ist, dass die Liquidität deutlich besser als im Bundesschnitt der Branche ist. Die Liquidität 2. Grades liegt deutlich über 100%, d.h. Geldvermögen, Wertpapiere und kurzfristige Forderungen liegen deutlich über den kurzfristigen Verbindlichkeiten
- y Negativ anzumerken ist allerdings die im Vergleich schlechtere Kapital- und Umsatzrentabilität

Durchschnittswerte Deutschland / Sachsen im Vergleich zur Gesamtwirtschaft

Vermögensstruktur	10.8 Sachsen 2007	10.8 Sachsen 2008	10.8 BRD 2008	Gesamtwirtschaft 2008
Anlagenintensität (%)	53,22	48,35	19,63	13,85
Kapitalumschlag	3,00	3,00	0,64	1,20
Umschlagsdauer (Tage)	42,00	48,00	29,54	18,92
Deckungsgrad Anlagevermögen (%)	79,41	95,25	129,75	152,42
Quote der flüssigen Mittel (%)	5,72	4,97	4,72	7,33
Kundenziel (Tage)	13,00	28,00	23,96	23,43

Kapitalstruktur	10.8 Sachsen 2007	10.8 Sachsen 2008	10.8 BRD 2008	Gesamtwirtschaft 2008
Eigenkapitalquote (%)	37,84	41,22	28,58	31,91
Verschuldungsgrad	1,67	1,43	1,01	0,73
Kurzfristige Fremdkapitalquote (%)	36,95	33,29	43,43	34,37
Kapitalbindung (%)	11,11	10,72	10,80	13,15
Lieferantenziel (Tage)	46,25	39,79	36,60	35,45

Finanzkraft	10.8 Sachsen 2007	10.8 Sachsen 2008	10.8 BRD 2008	Gesamtwirtschaft 2008
Cash Flow zur Gesamtleistung (%)	3,57	3,76	3,55	5,07
Cash Flow zur Effektivverschuldung (%)	13,12	11,73	17,80	16,89
Cash Flow ROI (%)	8,60	7,74	8,92	7,79
dynamische Entschuldungsdauer (Jahre)	7,00	8,00	3,81	3,20

Rentabilität	10.8 Sachsen 2007	10.8 Sachsen 2008	10.8 BRD 2008	Gesamtwirtschaft 2008
Eigenkapitalrentabilität (%)	8,86	5,55	14,98	11,81
Gesamtkapitalrentabilität (%)	1,93	3,69	7,01	6,31
Umsatzrentabilität (%)	1,00	1,26	1,97	2,80
Rohertragsquote (%)	36,00	30,00	39,01	50,88
EBIT Interest Coverage	2,11	2,00	3,55	3,32
EBITDA Interest Coverage	5,38	7,00	6,72	6,22
Personalaufwandsquote (%)	18,00	14,00	13,73	19,47
Materialaufwandsquote (%)	72,00	70,17	61,10	49,75
Cost Income Ratio (%)	97,91	96,49	96,48	96,35

Liquidität	10.8 Sachsen 2007	10.8 Sachsen 2008	10.8 BRD 2008	Gesamtwirtschaft 2008
Liquidität I. Grades (%)	48,44	57,32	10,88	20,05
Liquidität II. Grades (%)	130,09	177,31	23,66	28,37
Liquidität III. Grades (%)	152,48	230,53	144,16	166,86

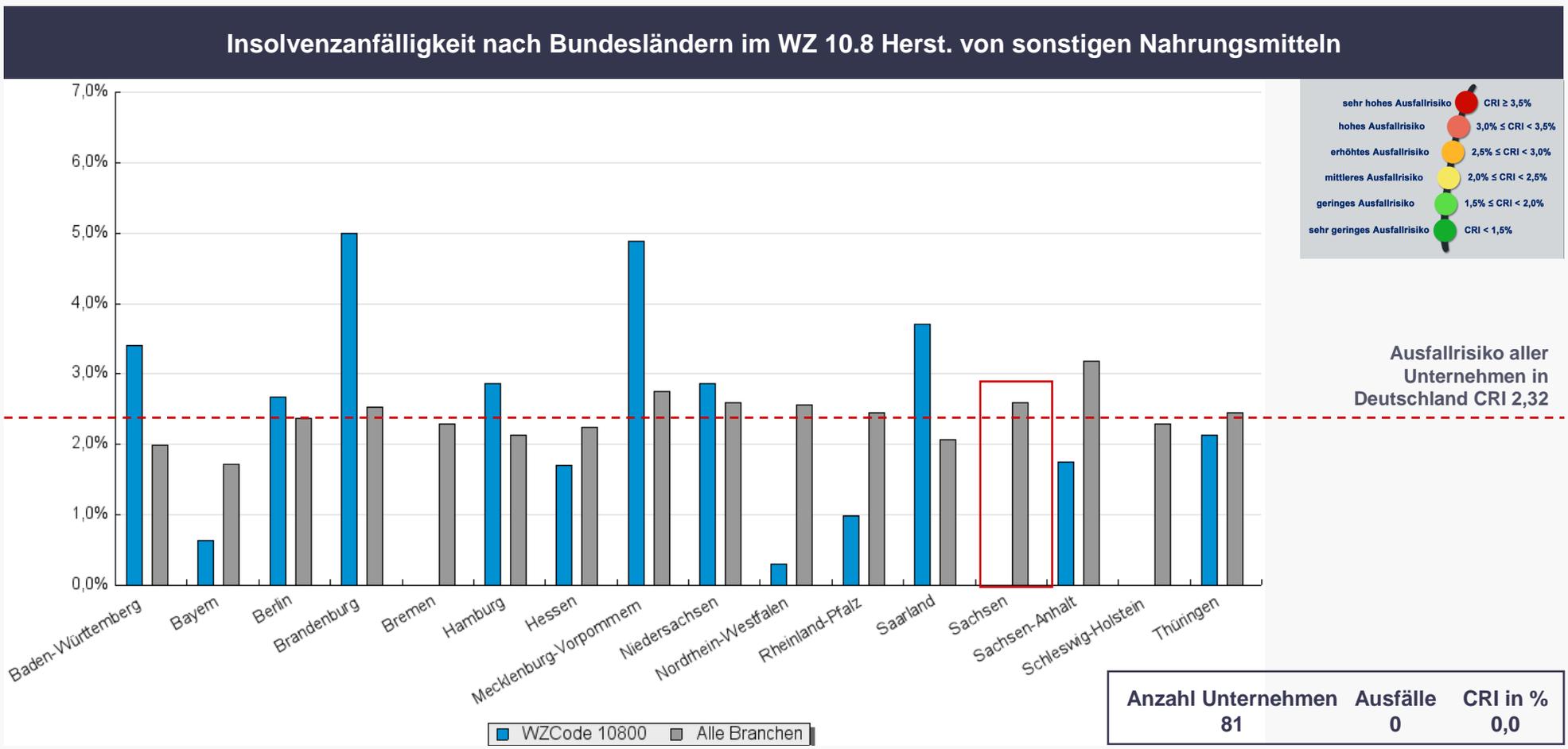
Quelle: Creditreform Rating AG, 2010

Branchenreport Sonstige Nahrungsmittel

Branchenkennzahlen – Ausfallrisiko nach Bundesländern



y Für die Teilbranche 10.8 Sonstige Nahrungsmittel liegt kein CRI vor, da keine Ausfälle erfasst wurden



Quelle: Creditreform Rating AG, 2010



Branchenreport Sonstige Nahrungsmittel

Branchenkennzahlen – Bonitätsindex / Zahlungsverhalten

y Der Creditreform Bonitätsindex basiert auf quantitativen und qualitativen Faktoren. Seine Ausprägung kann wie eine "Schulnote" von 1(100) bis 4-(499) interpretiert werden

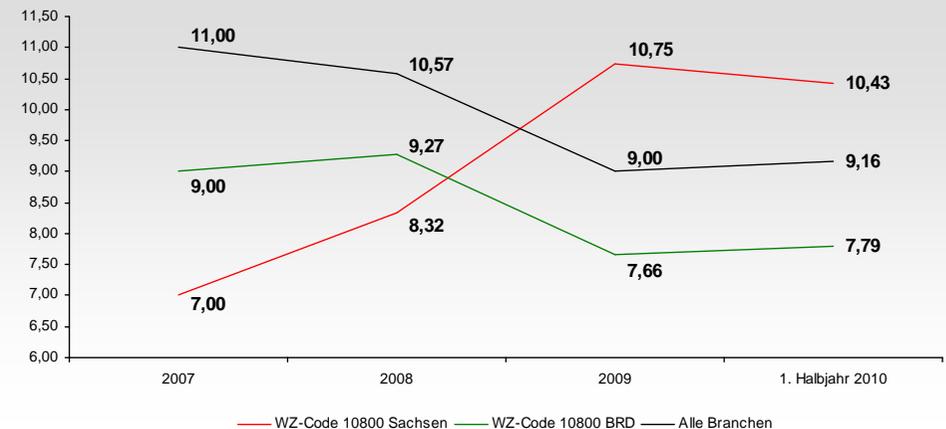
y Die zentrale Größe in der Betrachtung des Zahlungsverhaltens der Unternehmen ist die gewichtete durchschnittliche Überfälligkeit in Tagen (DSO = Days Sales Outstanding)*

y Ein niedrigerer Wert der DSO-Kennzahl symbolisiert ein besseres Zahlungsverhalten

Creditreform Bonitätsindex im Zeitvergleich WZ 10.8



Zahlungsverhalten der Unternehmen Sachsen und Deutschland im Vergleich zur Gesamtwirtschaft



*Die DSO-Kennzahl ergibt sich aus der, mit der ausstehenden Summe gewichteten, durchschnittlichen Überfälligkeit in Tagen

Quelle: Creditreform Rating AG, 2010



y Branchenreport

- y Branche in Kürze
- y Branchenbeschreibung
- y Marktsituation
- y Marktstruktur / -qualität
- y Wettbewerbssituation
- y BranchenKennziffern
- y Exogene Faktoren / Trends und Prognosen
- y SWOT-Analyse



Branchenreport sonstige Nahrungsmittel

Exogene Faktoren / Trends und Prognosen

Diskussion um Lebensmittelkennzeichnung

y Zwar hat das europäische Parlament eine verpflichtende Lebensmittelkennzeichnung nach dem sog. „Ampelsystem“ abgelehnt, jedoch hält die Diskussion über die Zweckmäßigkeit dieser Kennzeichnungsform unvermindert an. Eine solche Kennzeichnung könnte nach Ansicht des BDSI vor allem für die Süßwarenindustrie einen negativen Effekt haben

Haushaltsgrößen

y Sinkende Haushaltsgrößen führen zu veränderten Nachfragemustern

Demographische Entwicklung

y Die Bevölkerung wird im Durchschnitt älter
y Laut der Nationalen Verzehrsstudie, die 2008 vom MRI im Auftrag des BMELV veröffentlicht wurde nimmt mit steigendem Alter der Verbrauch der meisten Süßwaren-Produktgruppen ab

EU-Agrarpolitik

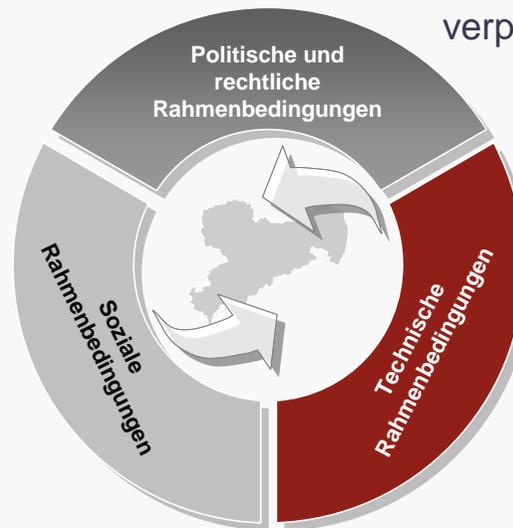
y Die Zuckermarktreform brachte bereits eine weitreichende Liberalisierung des Zuckerhandels mit sich, die auch zunächst sinkende Zuckerpreise bewirkte. Auf der anderen Seite hatte die verpflichtende Beimischung biogener Kraftstoffe eine gestiegene Nachfrage nach Zucker zur Ethanolproduktion, und damit gestiegene Preise zur Folge. Zukünftig wird die Justierung des Außenschutzes Einfluss auf das innereuropäische Preisniveau haben

Größere Vielfalt an Verpackungsformen und -größen

y Die Zunahme neuer Verpackungsformen und -größen macht auch Investitionen in entsprechende Verpackungstechnik notwendig

Energieeffizienz

y Die Herstellung mancher Süßwaren-Produktgruppen ist sehr energieintensiv. Dies bewirkt Investitionsdruck zur Steigerung der Energieeffizienz



Branchenreport sonstige Nahrungsmittel

Exogene Faktoren / Trends und Prognosen





y Branchenreport

- y Branche in Kürze
- y Branchenbeschreibung
- y Marktsituation
- y Marktstruktur / -qualität
- y Wettbewerbssituation
- y BranchenKennziffern
- y Exogene Faktoren / Trends und Prognosen
- y SWOT-Analyse

Branchenreport sonstige Nahrungsmittel

Chancen und Risiken WZ 10.8



Chancen

- y Stabiler Pro-Kopf Verbrauch
- y Veränderung der Konsummuster und Kundenpräferenzen eröffnet Raum für Innovationen (Produkt, Verpackung)
- y Interesse am Gemeinschafts- und Regionalmarketing
- y Spezialitätenmarketing
- y Unerschlossene Potentiale im Export
- y Nischen- und Premiumprodukte

Risiken

- y Entwicklung der Rohstoffmärkte
- y Unklarheit über zukünftige Vorschriften zur Lebensmittelkennzeichnung
- y Demographischer Wandel (Ältere Menschen verzehren weniger Süßwaren)
- y Gesundheitstrend
- y Zuwachs Handelsmarkenanteil

Stärken

- y Gutes Jahresergebnis
- y Positive Geschäfts- und Umsatzerwartungen
- y Hohe Eigenkapitalquote und Liquidität
- y Hohe Investitionsbereitschaft
- y Breites nationales Vertriebsgebiet
- y Relativ hohe Bedeutung von Forschungs- und Entwicklungsaktivitäten

Schwächen

- y Geringe Rentabilität
- y Äußerst geringe Kooperationsneigung
- y Geringe Exportquote
- y Schwache Ausbildungsquote



Die Süßwarenbranche ist ein heterogener Markt unter starkem Wettbewerbsdruck

- y Die großen Lebensmitteleinzelhändler und Discounter befinden sich bereits seit geraumer Zeit in einem intensiven Preiswettbewerb, der die Branche in Deutschland und damit auch die klein- bis mittelständisch strukturierte Süßwarenbranche in Sachsen vor große Herausforderungen stellt
- y Ein Wachstumsmotor der deutschen Süßwarenindustrie ist der Export. Laut Statistischem Bundesamt liegt dieser bei etwa 30% (2009). Die sächsische Exportquote innerhalb des WZ 10.82 lag in 2004 bei gerade einmal 1,4%. Es ist nicht davon auszugehen, dass sich bei einer gleichbleibenden Anzahl von Betrieben, einem Umsatzrückgang von 16,7% (2004 zu 2008) und einem Rückgang der Beschäftigtenzahlen von ca. 2% (2004 zu 2008) die Exportquote signifikant (positiv) verändert hat
- y Die Kooperationsneigung der sächsischen Teilbranche 10.8 liegt zwar bei ca. 35%, aber immer noch deutlich unter der Quote der Vergleichsgruppe (67%). Die Befragungsergebnisse der Süßwarenbranche zeigen allerdings, dass die Teilnehmer weder Kooperationen eingehen noch Interesse an Kooperation bzw. entsprechenden Themenfeldern haben. Dies ist insofern bemerkenswert, als dass durch gezielte Kooperationen z.B. im Bereich Werbung, Einkauf, Distribution aber auch im Bereich Energieeffizienz oder Verpackungslösungen, die Wettbewerbsposition gestärkt und ausgebaut werden kann
- y Die Ausbildungsquote der gesamten Teilbranche in Sachsen liegt unter den Befragten bei etwa 50%. Neben den zentralen Standortfaktoren der Branche (Infrastruktur, Nachfragevolumen, Förderpolitik) nimmt auch die Verfügbarkeit von Fachkräften für ein Drittel der Befragten eine sehr hohe Bedeutung ein. Die Umfrageergebnisse zeigen, dass keiner der Befragten diesen Faktor als sehr gut erfüllt ansieht und rund 40% der Befragten diesen Faktor sogar als sehr schlecht (erfüllt) bewerten
- y Die Entwicklung der letzten Jahre zeigt, dass das mittlere Marken- bzw. Preissegment durch die Zunahme von Handels- und Premiummarken weiter unter Druck steht. Da das Niedrigpreissegment hauptsächlich durch den Discount getrieben wird und höhere Margen im Premiumsegment erzielt werden können, empfiehlt es sich zu prüfen, inwieweit Premiumstrategien von der Branche umgesetzt werden können



Handlungsempfehlungen sonstige Nahrungsmittel

Unterklasse 10.82 Herst. von Süßwaren

1. Kooperationsanbahnung in den Bereichen Werbung, Einkauf, Verpackung und Energie:

- a. Werbung – Die Befragten zeigen ein hohes Interesse am Gemeinschafts- und Regionalmarketing. Vor diesem Hintergrund gilt es die landesweiten Marketingaktivitäten mit Hilfe von Fachmessen, Hausmessen / Warenbörsen und Verkaufsförderungen weiter zu stärken. Auch die Einführung einer Regionalmarke stößt auf großes Interesse
- b. Einkauf und Beschaffungsmanagement – Vor dem Hintergrund volatiler Rohstoffmärkte und damit verbundenen schwankenden Beschaffungspreisen vor allem für Zucker und Kakao, ist zu prüfen, inwieweit die Kooperationsbereitschaft der Teilnehmer zu dieser Thematik entwickelt und unterstützt werden kann
- c. Verpackung – Innovative Verpackungen übernehmen heute mehr denn je Marketingfunktionen, aber dienen auch dem Qualitäts- und Produktschutz. Eine branchenübergreifende Kooperation mit der Kunststoff- und Verpackungsbranche in Sachsen kann weitere Differenzierungspotenziale offenlegen
- d. Energie – Die Verbesserung der Energie- und Ressourceneffizienz kann zu erheblichen Kosteneinsparungen führen, die gerade in einem durch den LEH und Discount stark preisorientierten Markt die Wettbewerbsposition weiter stärken können

2. Ausbildungs- und Fachkräfteoffensive starten

- a. Um den Bedarf an qualifiziertem Personal zu decken, gilt es, die Ausbildungsquote (derzeit ca. 50% unter den Befragten) beispielsweise über das Angebot von Verbundausbildungsplätzen auszubauen
- b. Vor diesem Hintergrund sollte auch die Attraktivität der Berufsbilder weiter gesteigert werden, beispielsweise über eine frühere und engere Verzahnung zwischen Industrie und Schule

3. Maßnahmen zur Steigerung des Exports initiieren

- a. Die sächsische Exportquote liegt weit unter dem bundesdeutschen Durchschnitt der Branche. Zentrale Exporthemmnisse wie fehlende Kontakte können über Markterkundungsreisen, Einkäuferreisen und Aktionen im Bereich des Gemeinschaftsmarketing auf entsprechenden Leitmessen (in den Zielländern der Branche) abgebaut werden





AFC Management Consulting AG
Dr. Otto A. Strecker
Mario Mirkovic
Dottendorfer Str. 82 • 53129 Bonn
+49-228-98579-0
www.afc.net

