



## **Internationale Süßwarenmesse 2019**

Ausführungen von Dr. Ludwig Veltmann,  
Hauptgeschäftsführer DER MITTELSTANDSVERBUND – ZGV e.V. und  
Mitglied des AISM

## **Handel 2018: Umsatz mit Knabberartikeln und Speiseeis leicht gestiegen**

Sehr verehrte Damen, sehr geehrte Herren,

es war ein durchwachsenes Jahr für den Handel mit Süßwaren. Entsprechend stagnierte der Umsatz mit Süßwaren in 2018. Verzeichnet wurde nur ein leichtes Plus von 0,1 Prozent. Mit 8,2 Prozent sank der Anteil des Süßwarengeschäfts am gesamten Lebensmittelumsatz leicht ab. Das zeigen die Trendzahlen, die **DER MITTELSTANDSVERBUND** gemeinsam mit dem **Handelsverband Deutschland (HDE)** und dem **Deutschen Nahrungsmittelgroßhandel (VDN)** ermittelt hat.

Insgesamt ist es bemerkenswert, dass das Süßwarengeschäft 2018 so stabil verlaufen ist. Die langanhaltende Hitzeperiode von April bis September hat die Süßwarenumsätze im deutschen Handel gedrückt. Und auch durch das überraschende frühzeitige Ausscheiden der deutschen Nationalmannschaft bei der WM 2018 blieben die zunächst erwarteten Positiv-Impulse aus. Auch das Ostergeschäft und der weihnachtliche Saisonstart zeigten sich bei den meisten Händlern verhaltener.

### **Die Branche unter der Lupe**

Betrachtet man die Umsatzentwicklung des Handels im Detail, ist festzustellen, dass nicht alle Vertriebskanäle Umsatzsteigerungen verzeichnen konnten. Das größte Umsatzplus konnte mit Knabberartikeln erzielt werden, wobei das



Salzgebäck, Knabberkerne und Nüsse die Wachstumsbringer waren. Auch das Speiseeis legte witterungsbedingt stark zu.

Zuckerwaren hingegen standen im vergangenen Jahr deutlich weniger im kulinarischen Fokus der Konsumenten. Der Absatz von Tafelschokolade, Pralinen sowie Frucht- und Weingummi erwies sich bei vielen Händlern als weniger beliebt. Ebenso waren sowohl Stollen als auch Schokoladen-Gebäck weniger nachgefragt.

### **Handelsmarken und Aktionsgeschäft entwickeln sich gut**

Moderat gestaltete sich im letzten Jahr die Entwicklung von Handelsmarken. Ihre Bedeutung für den Handel wächst stetig. Im letzten Jahr betrug der Anteil von Handelsmarken am gesamten Süßwarenumsatz immerhin 14 Prozent. Die Anzahl der Artikel stieg insgesamt um knapp drei Prozent.

Auch das Aktionsgeschäft erweist sich nach wie vor als wichtiger Umsatztreiber. Im Durchschnitt machte es im abgelaufenen Jahr knapp 19 Prozent des Gesamtumsatzes mit Süßwaren aus. Denn durch Aktionen werden Kunden zu Spontankäufen angeregt. Und diese haben schließlich für das Geschäft mit Süßwaren eine besondere Bedeutung.

Die Präsentation spielt dabei eine entscheidende Rolle und muss noch authentischer sowie emotionaler werden. Hier sind auch die Hersteller weiter gefordert, mit innovativen Aktionen noch stärker auf das individuelle Bedürfnis des Konsumenten einzugehen. Gefragt sind, neue Anreize, Attraktivität – ja eine Erlebniswelt – zu schaffen. Mehr Gesicht, eine Geschichte, Begeisterung am Point of Sale.

### **Ergebnisse und Analysen**

Das Jahr 2018 war in Deutschland geprägt durch das frühzeitige Ausscheiden der deutschen Nationalmannschaft während der Fußball-Weltmeisterschaft



sowie einen extremen Sommer und einen milden Winter – beides mit großem Einfluss auf das Süßwarengeschäft im Handel. Die zunächst erwarteten Positiv-Impulse im Zuge der Fußball-WM blieben weitgehend aus und erwiesen sich als nicht so groß wie prognostiziert. Insbesondere die Warengruppe Snacks verzeichnete hierbei erhebliche Umsatzeinbußen.

Es ist bekannt, dass die Konjunktur des Süßwarenereichs dem Wetterbericht folgt. Und gerade der Sommer 2018 zeigte: Für viele Konsumenten war es deutlich zu warm für Süßigkeiten. Der heiße lange Sommer sorgte bei den Süßwaren insgesamt für einen gedämpften Geschäftsverlauf. Einen Gewinner gab es allerdings, denn: Nach einer frühen Hitzewelle ab dem Monat April bescherten die warmen und trockenen Sommermonate bis in den September hinein eine positive Umsatzentwicklung beim Speiseeis.

Bedingt durch die hohen Temperaturen war jedoch der weihnachtliche Saisonstart mit Lebkuchen und Stollen bis Mitte Oktober stark rückläufig. Der milde Dezember sorgte vielmehr für Frühlingsgefühle als für Weihnachtsstimmung.

Allgemein zeichnet sich ein Wandel im Saisongeschäft ab. Die gesellschaftlich nachlassende Bedeutung des Osterfestes beim Konsumenten sorgte für eine rückläufige Entwicklung und eine Abverkaufs-Peak erst vier bis sechs Wochen vor Ostern. Auch die ansonsten beliebten Hohlfiguren verloren zunehmend an Attraktivität.

Die gedämpfte Entwicklung des Ostergeschäfts ist auch dadurch zu erklären, dass Ostern terminlich im vergangenen Jahr recht früh im Jahresverlauf lag.

### **Trends 2018**

Wie in den vergangenen Jahren stand auch 2018 das wachsende Ernährungs- und Nachhaltigkeitsbewusstsein bei den Verbrauchern hoch im Kurs – gesundes Snacken ist „in“. Was sich hierbei beobachten ließ: Konsumenten kaufen immer bewusster ein. Insbesondere zuckerfreie Snacks erfreuten sich



einer verstärkten Nachfrage. Eine weitere Entwicklung ist, dass die Kunden verstärkt Wert auf die Herkunft ihrer Lebensmittel legen. So standen neben Fair-Trade-Produkten zunehmend qualitativ hochwertigere Produkte im Fokus. Auch Bio-Produkte gewannen beim Konsumenten an Beliebtheit. Besonders gut entwickelten sich vegane Alternativen. Darüber hinaus werden Edelnüsse als natürliche Snacks und gesunde Alternative zum herkömmlichen Snack immer stärker nachgefragt. Da sich viele Menschen weniger Zeit zum Essen nehmen, landen zunehmend To-Go-Artikel im Einkaufswagen des Verbrauchers.

### **Preisentwicklung und Wettbewerb**

Das vergangene Jahr war erneut geprägt von Preisanstiegen im Einkauf, die der Handel auch an seine Kunden weitergeben musste. Der bekannt intensive Wettbewerb der Branche zeigt, dass die Regulierung der Marktkräfte funktioniert.

### **Ausblick**

Das Jahr 2019 könnte herausfordernd werden. Insbesondere die Umstellung im Handel auf Fair-Trade-Standards wird im neuen Jahr voraussichtlich eine besondere Rolle spielen. Insgesamt zeichnen sich Preissteigerungen – etwa rohstoffbedingt in der Kategorie salzige Snacks – ab. In diesem Rahmen werden leichte Umsatzsteigerungen erwartet.

Die geschäftlichen Erwartungen des Handels für das kommende Jahr sind angesichts der allgemeinen ökonomischen Rahmenbedingungen insgesamt vorsichtig optimistisch, teils jedoch moderat zu beurteilen. Positive Impulse erwarten wir aufgrund des diesjährigen späten Termins insbesondere für das Ostergeschäft.

Zunehmend wichtiger wird, dass alle Wertschöpfungsstufen der Süßwaren eng zusammenarbeiten. Eine bedeutende Plattform und Impulsgeber ist und bleibt



die ISM. Denn der Handel ist auch 2019 fest entschlossen, seine Kunden mit innovativen und emotionalen Angeboten glücklich zu machen.

Vielen Dank.

**Ansprechpartnerin:**

**Juliane Ibold**

Leiterin Kommunikation und Digitalisierung

Telefon: +49(0) 30/59 00 99 661

Mobil: +49(0) 151/24226582

E-Mail: [j.ibold@mittelstandsverbund.de](mailto:j.ibold@mittelstandsverbund.de)