

## **Internationale Süßwarenmesse ISM 2020**

### **Verbraucher in Europa stehen Süßwaren als Genussmittel positiv gegenüber**

Die Konsumenten in fünf europäischen Ländern sind überwiegend der Meinung, Süßwaren sind ein „Genussmittel, das in Maßen genossen gut tut“. Diese Aussage belegt eine im Dezember 2019 in Dänemark, Deutschland, Großbritannien, Frankreich und Spanien erhobene Studie über die Verzehr- und Einkaufspräferenzen mit Zustimmungquoten zwischen 60 und 83 Prozent je nach Land.

Das Berliner Marktforschungsunternehmen POSpulse hat im Auftrag von SWEETS GLOBAL NETWORK in den fünf Ländern eine In-App-Umfrage mit jeweils über 500 Personen durchgeführt. Damit repräsentiert die gesamte Umfrage, die eine jeweils vergleichbare Alters- und Geschlechtsgruppen-Verteilung aufweist, rund 60 % der Verbraucher in Europa bzw. 70 % des Europäischen BIP.

Die wichtigsten Ergebnisse aus dieser Studie:

- **Süßwaren stehen durchwegs hoch in der Gunst der Verbraucher**
- **Süßwaren werden in allen Ländern überwiegend im Supermarkt gekauft; Discounter liegen in Dänemark, Deutschland und Großbritannien auf Rang 2, in Frankreich und Spanien sind es Fachgeschäfte/Kaufhäuser**
- **In Deutschland, Spanien und Großbritannien konsumieren mehr als 70 % der Befragten täglich oder mehrmals in der Woche Süßwaren. Die Dänen sind beim Konsum mit 36 % wesentlich zurückhaltender**
- **Schokolade ist überall die favorisierte Kategorie, gefolgt von Chips/ Knabberartikel**
- **In Deutschland haben „Nutriscore“ oder „Ampel“ und die Diskussionen über die Ernährung nur geringen Einfluss**

#### **Viele Verbraucher befürworten maßvollen Genuss von Süßwaren**

Die Aussage „Süßwaren sind ein Genussmittel, das in Maßen genossen gut tut“ beantworteten mit 83 % die meisten Konsumenten in Deutschland mit „Ja“. Ebenfalls eine hohe Zustimmung gibt es in Großbritannien (79 %) und Spanien (74 %), während die Verbraucher in Dänemark (62 %) und Frankreich (61 %) etwas zurückhaltender sind. Lediglich 11 % der Befragten in Deutschland verneinen diese Aussage (13 % in Großbritannien und 19 % in Spanien). Dagegen votierten 32 % in Frankreich und 23 % in Dänemark mit „Nein“.

#### **Konsum von Süßwaren variiert je nach Land sehr stark**

Während 78 % der Befragten in Deutschland angeben, dass sie „täglich oder mehrmals pro Woche“ Süßwaren konsumieren, sind die Verbraucher in Dänemark mit 36 % wesentlich zurückhaltender. Auch in Spanien und Großbritannien (jeweils 72 %) ist die Konsumhäufigkeit sehr hoch; und in Frankreich konsumieren 57 % mehrmals die Woche. Ähnlich sind die Ergebnisse in Bezug auf die Häufigkeit des Einkaufs von Süßwaren. Mindestens einmal pro Woche kaufen 83 % der Briten Süßwaren ein, in Spanien sind es 82 %, in Deutschland 77 % und in Frankreich 63 %. Auch bei dieser Frage sind die Konsumenten in Dänemark zurückhaltender: Während 50,4 % mindestens einmal pro Woche einkaufen, geben 9,4 % an, dass sie nie Süßwaren kaufen. In Deutschland

kaufen 1,6 % der Befragten nie Süßwaren ein, in Spanien und Großbritannien sind es je 2 %.

### **Süßwaren werden überwiegend im Supermarkt gekauft**

Beim Kauf der Süßwaren sind sich die Befragten aller Nationen einig: Die süßen Produkte werden vor allem im Supermarkt gekauft. In vier Ländern geben teils weit über 80 % der Konsumenten bei der Frage nach den zwei präferierten Einkaufsstätten die Supermärkte an, ausgenommen Dänemark mit 68 %. Während in Deutschland die Discounter mit 70 % an zweiter Stelle liegen und diese auch in Dänemark (42 %) und Großbritannien (31 %) eine gewichtige Rolle spielen, hat dieser Vertriebskanal in Frankreich und Spanien mit jeweils 11 % weitaus weniger Bedeutung. In diesen beiden Ländern kaufen die Konsumenten ihre Süßigkeiten mit rund 40 % deutlich häufiger in Fachgeschäften und Kaufhäusern. Spitzenreiter bei den Online-Verkäufen sind Großbritannien und Dänemark mit je 12 % der Befragten, die diesen Kanal nutzen, gefolgt von Frankreich (9 %), Spanien und Deutschland (je 6 %).

### **Schokolade ist in allen Ländern die Nummer 1**

In allen Ländern nennt weit über die Hälfte der Verbraucher bei der Frage nach den drei beliebtesten Süßwaren Schokolade insgesamt und die Tafelschokolade als Nummer 1. Nur in Großbritannien liegen die Schokoriegel mit 61 % um 2 Prozentpunkte vor der Tafelschokolade. An Nummer 2 in der Verbrauchergunst kommen Chips/Knabberartikel in Deutschland und Großbritannien mit fast 50 %, gefolgt von Dänemark (44 %) und Frankreich (31 %). Eine Ausnahme bildet Spanien: Hier liegt Eis mit 36 % auf Rang 2 vor Keksen/Waffeln mit 34 %. Die deutschen Konsumenten schätzen auch Schokoriegel (42 %), Fruchtgummi/Lakritz (38 %) und Kekse/Waffeln (34 %).

### **Ernährungs-Diskussion hat Einfluss auf Süßwarenkonsum**

Ein weiterer Teil der Studie von POSpulse und SWEETS GLOBAL NETWORK befasst sich mit den Diskussionen über Ernährung und Nutrition-Labels und deren Auswirkungen auf die Bewertung und den Konsum von Süßwaren. Etwas über 20 % der Befragten in Dänemark, Frankreich, Großbritannien und Spanien (16 % in Deutschland) geben an, dass sich ihr Süßwarenkonsum durch die Ernährungsdebatten verändert habe. Dass bestimmte Inhaltsstoffe für sie wichtiger geworden sind, bejahen 60 % in Spanien und 56 % in Frankreich. Die Verbraucher in Großbritannien (41 %), Deutschland (38 %) und Dänemark (34 %) sind in diesem Punkt zurückhaltender. Über alle Länder hinweg achten die Konsumenten im Durchschnitt auf „Weniger Zucker“ (56 %), „Weniger künstliche Zusatzstoffe“ (41,2 %), „Weniger Fett“ (33 %) und „Weniger Kalorien“ (29 %).

### **Große Unterschiede bei NutriScore und Ampelkennzeichnung**

Größere Unterschiede zwischen den Ländern gibt es indes bei den Fragen nach NutriScore bzw. einer Ampel-Kennzeichnung. Während 70 % der Befragten in Frankreich und 65 % in Deutschland das Thema „NutriScore/Ampel“ kennen, sind es in Großbritannien 38 %, in Spanien 32 % und lediglich 16 % in Dänemark. Deutliche Unterschiede zwischen den Ländern gibt es bei den Antworten auf die Frage, ob ein negativer NutriScore bzw. eine rote Ampel den Süßwareneinkauf beeinflussen würde. Fast zwei Drittel der Deutschen verneinen dies: 52 % der Deutschen sagen „Wahrscheinlich nicht“, und für 11 % hat dies gar kein Gewicht. In Spanien indes antworten 66 % der Befragten mit „Ja“, in Frankreich bejahen dies 58 % der Umfrageteilnehmer, in Dänemark 53 % und in Großbritannien 46 %. Lediglich 5 % der Spanier geben an, dass dies überhaupt keinen Einfluss auf ihr Einkaufsverhalten habe, gefolgt von Großbritannien (7 %), Dänemark (8 %) und Frankreich (12 %).

Quelle: SWEETS GLOBAL NETWORK ([h.strohmaier@sg-network.org](mailto:h.strohmaier@sg-network.org)) / POSpulse