



Internationale Süßwarenmesse 2023

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

Handel 2022: Nachhaltigkeit weiter im Trend

Es war ein herausforderndes Jahr für den Handel mit Süßwaren. Der russische Angriffskrieg auf die Ukraine dauert nun fast ein Jahr an und ein Ende ist noch immer nicht in Sicht. Das Jahr 2022 war entsprechend geprägt von einer durchgehenden konjunkturellen Unsicherheit. Hohe Energie- und Lebensmittelkosten ließen viele VerbraucherInnen den Gürtel enger schnallen. Dennoch haben sich die Umsätze mit Süßwaren stabil gehalten. Verzeichnet wurde nur ein leichtes Plus von 0,2 Prozent. Insgesamt macht das Süßwarengeschäft einen Anteil von ca. 12 Prozent am gesamten Umsatz mit Lebensmitteln aus. Das zeigen die Trendzahlen, die **DER MITTELSTANDSVERBUND** gemeinsam mit dem **Handelsverband Deutschland (HDE)** ermittelt hat.

Insgesamt ist es bemerkenswert, dass das Süßwarengeschäft 2022 so stabil verlaufen ist. Unter dem sehr heißen Sommer hat auch die Branche gelitten – so gab es etwa bei den Schokoladenwaren Umsatzeinbußen. Und durch das überraschende frühzeitige Ausscheiden der deutschen Nationalmannschaft bei der WM 2022 in Katar und die breiten Proteste im Vorfeld und während der Austragung blieben die zunächst erwarteten Positiv-Impulse nahezu aus. Auch fiel das Weihnachtsgeschäft in diesem Jahr zum ersten Mal mit der Fußball-Weltmeisterschaft zusammen, was die Prognosen zunächst erschwerte. Hier zeigte sich trotzdem ein Aufschwung im Handelsmarkenbereich und auch insgesamt eine positive Umsatzentwicklung im Weihnachtsgeschäft. Vor allem Adventskalender und Schokoladennikoläuse waren

bei den VerbraucherInnen begehrt. Und dabei stieg das Interesse für vegane, nachhaltige und bewusste Ernährung auch in der Weihnachtszeit. Gleichzeitig ist die Kaufbereitschaft für Premiumprodukte in der Weihnachtszeit deutlich gesunken.

Auch das Osterfest kam nur schleppend in Schwung, stellte sich im Vergleich zum Jahr 2021 schlechter dar. Einer der maßgeblichen Faktoren dürfte hier die abnehmende Bedeutung von Ostern bei den KonsumentInnen sein.

Die Branche im Detail

Nicht alle Vertriebskanäle konnten im Jahr 2022 Umsatzsteigerungen erzielen. Weniger gefragt waren Tafelschokolade, hochpreisige Schokoladenprodukte wie Pralinen mit und ohne Alkohol – genauso wie Gelee und Puffreis.

Als absolute Renner zeigten sich dafür salzige Knabberartikel wie Chips – aber auch Snacks im Rahmen einer gesunden und bewussten Ernährung waren Umsatzbringer. Außerdem lagen Sport- und Energieriegel hoch im Kurs, ebenso Fruchtgummi, Lakritz, Kaubonbons und Kaugummi. Ein Plus fuhr zudem witterungsbedingt das Speiseeis ein – auch Zuckerwaren und Dauerbackwaren standen im kulinarischen Fokus der KonsumentInnen.

Eigenmarken entwickeln sich gut

Der Trend zu Eigenmarken hat sich auch in 2022 herauskristallisiert. Ihre Bedeutung für den Handel wächst stetig. Im letzten Jahr betrug der Anteil von Handelsmarken am gesamten Süßwarenumsatz 20 Prozent. Die Anzahl der Artikel stieg insgesamt um knapp 8 Prozent. Das Einkaufserlebnis und die Produktpräsentation spielen dabei eine immer größere Rolle. Hier braucht es mehr Authentizität, Emotionen, mehr Gesicht und eine Geschichte, die erzählt werden will.

Gleichzeitig achten die VerbraucherInnen zunehmend auf Sonderangebote.

Trends 2023

Das Interesse für nachhaltige Produkte hat im vergangenen Jahr noch deutlich stärker Einzug im Süßwarengeschäft gehalten. Insbesondere der Verkauf von

veganen Produkten oder Bio- und Fairtrade-Artikeln hat zugelegt – und dabei spielt die Bewerbung durch Influencer eine immer größere Rolle.

Bereits jetzt sind besondere Aktionszeiträume wie etwa der „Veganuary“ keine Seltenheit mehr. Die VerbraucherInnen schauen ganz genau hin – die Optimierung der Rezepturen, Inhaltsstoffe und Verpackungen spielt also auch in 2023 weiterhin eine entscheidende Rolle.

Lieferketten und Preise

Der Einkauf bei Süßwaren und Speiseeis war in 2022 deutlich teurer als im vergangenen Jahr – der Handel musste dies zum Teil auch an seine KundInnen weitergeben. Als große Herausforderung zeigten sich neben den Energiekostensteigerungen auch die angespannten Lieferketten mit eingeschränkter Warenverfügbarkeit, Rohwarenkostensteigerungen und erheblichen Preissteigerungen beim Transport, der Logistik und Verpackung.

Ausblick

Der Blick nach vorn ist trotz zahlreicher Herausforderungen vorsichtig optimistisch: Die Unternehmen rechnen in 2023 mit tendenziell steigenden Umsätzen und einem stärker werdenden Trend der Eigenmarken. Auch die Lieferketten könnten sich im neuen Jahr weiter entspannen.

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 2023 fest entschlossen, seine KundInnen mit innovativen und emotionalen Angeboten glücklich zu machen.

Ansprechpartnerin:

Juliane Wehr-Ibold

Leiterin Kommunikation und Digitalisierung

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

Mobil: +49(0) 151/24226582 E-Mail: j.wehr-ibold@mittelstandsverbund.de