



## **Internationale Süßwarenmesse 2024**

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

Köln, 23. Januar 2024

Sehr verehrte Damen, sehr geehrte Herren,

Nach wie vor bietet die internationale Süßwarenmesse für den Handel einen hervorragenden Einstieg in das noch junge Jahr 2024. Das zeigt sich durch die auch in diesem Jahr angekündigten Besuche von Delegationen aus dem Einkauf namhafter Handelsunternehmen, die Süßwaren in ihrem Sortiment haben. Wie immer sind klassische Markenprodukte, aber auch und vor allem neue Trends von besonderem Interesse und werden das Geschehen auf der Messe bestimmen.

Darüber hinaus sind allerdings im Handel auch politische Themen von Interesse und werden mit den Anbietern intensiv diskutiert. Nicht zuletzt steht hier nach wie vor das Lieferkettensorgfaltspflichtengesetz im Fokus, das natürlich auch den Süßwarenssektor betrifft. Nach der bereits erfolgten Einführung auf nationaler Ebene zu Beginn des vergangenen Jahres gibt es nun auch auf EU-Ebene dazu Bewegung. Seit dem 14. Dezember ist klar: Europa bekommt eine noch tiefer greifende Lieferketten-Regulierung. Nach den Aussagen einiger Chef-Verhandler sind viele technische Details zwar noch nicht festgezurr und werden erst in den nächsten Wochen final zwischen Rat, Kommission und Europäischen Parlament ausverhandelt. Klar ist jedoch bereits jetzt: Die neuen Regeln werden weit über das hinausgehen, was das deutsche Lieferkettengesetz aktuell vorschreibt. Dabei wird die reale Betroffenheit mittelständischer Unternehmen noch immer komplett ausgeblendet – eine Tatsache, die sich in der Umsetzung der Vorschriften bitter rächen könnte und zu einer weiteren Überforderung und den Verlust von Wettbewerbsfähigkeit im mittelständischen Handel

führen könnte. Denn sind einerseits Unternehmen mit 500 oder mehr Mitarbeitenden sowie einem weltweiten Jahresumsatz von mehr als 150 Mio. Euro direkt von den neuen Pflichten betroffen, werden andererseits auch Unternehmen mit mehr als 250 Mitarbeitenden und einem weltweiten Jahresumsatz von mehr als 40 Mio. Euro vom Anwendungsbereich erfasst, wenn sie in „Hochrisikosektoren“ wie etwa Lebensmitteln, Rohstoffen oder Textilien aktiv sind. Unklar ist hierbei, ob alle dort tätigen Unternehmen oder nur einzelne Stufen der Wertschöpfung, insbesondere die Produzenten, davon betroffen sind. Eine besondere Gefahr sehen wir für die große Zahl der Unternehmen unterhalb dieser Grenzen. Da die meisten von ihnen in Lieferketten eingebunden sind, werden sie durch die Vorgaben größerer Geschäftspartner genötigt sein, ebenfalls Lieferketten-Nachweise zu erbringen. Das trifft auch für die EU-Entwaldungsverordnung zu, die zwar ebenfalls auf dem Papier seit Mitte 2023 erst einmal nur für größere Unternehmen gilt, aber bei dem de facto auch von KMU entsprechende Nachweise zu erbringen sind, damit sie bei größeren Geschäftspartnern nicht ausgelistet werden. Wenn der Gesetzgeber ihnen 24 Monate für die Einführung gewährt, ist das insofern Augenwischerei.

Derartige Risiken und Unklarheiten müssen beseitigt werden, alle Akteure in der Produktionskette an einem Strang ziehen. Ich bin sicher, dies wird die Gespräche zwischen Handel und Produktion auch in diesem Jahr beeinflussen. Ein gutes Beispiel, wie so etwas funktionieren kann, ist das Forum Nachhaltiger Kakao, das als Multistakeholder-Initiative bereits seit 2012 aktiv ist und auch heute noch gebraucht wird.

Auch Umwelt- und Nachhaltigkeitsfaktoren sind nicht erst seit gestern ein Teil der Jahresgespräche. Die meisten Handelsunternehmen haben bereits umfassende Nachhaltigkeitsstrategien aufgestellt und setzen diese mit ihren Handelspartnern um. Dennoch stellen wir fest, dass die Relevanz dieser Themen noch immer weiter zunimmt. Zwar sollten die eigenverantwortlichen und selbstgesetzten Ziele der Handelsunternehmen bereits allgemein bei den Anbietern bekannt sein. Allerdings beeinflussen auch hier zunehmend gesetzliche Faktoren und Rahmenbedingungen das Geschäft. Beispielhaft sei hier die CO<sub>2</sub>-Abgabe genannt, die sich selbstverständlich auch im Süßwarenssektor bemerkbar macht.

Die Herausforderungen waren also selten größer. Gerade auch für den Handel lassen sich die direkten und indirekten Folgen des russischen Überfalls auf die Ukraine feststellen: Energiekostenexplosion, Inflation, Zinsanstieg, Kaufkraftverlust und deutlich höhere Löhne. Und natürlich sind sie nicht ohne Einfluss auf das Süßwarengeschäft. Diese Entwicklungen lösen bei den Kundinnen und Kunden Konsumzurückhaltung und eine Verlagerung ihres Einkaufs in das Preiseinstiegssegment aus.

Mit Blick auf die Politik fordern wir insgesamt mehr Planungssicherheit, praktikable Umsetzungsfristen für neue Anforderungen und mehr Zurückhaltung bei der Schaffung immer neuer Anforderungen an die Lieferketten. Die Bundesregierung wäre gerade jetzt in der Pflicht, den Handel von unnötiger Bürokratie zu befreien und damit zu entlasten. Wie verhält es sich eigentlich mit dem lange versprochenen Belastungsmoratorium. Leider scheint diese Vokabel aus der Zeit der Koalitionsvereinbarung inzwischen aus dem Wortschatz der politischen Entscheidungsträger verschwunden. Der Bürokratieabbau muss seitens der Politik viel stärker ganzheitlich gedacht und als systemische Aufgabe auf allen Verwaltungsebenen vorangetrieben werden – das bevorstehende Bürokratieentlastungsgesetz IV (BEG IV) muss daher unbedingt eine echte Kehrtwende einleiten.

Mit Blick auf das abgelaufene Jahr 2023 stehen insbesondere Faktoren wie die Entwicklung von Rohstoffpreisen, der Einfluss des Wetters auf den Konsum, das Saison- und Aktionsgeschäft sowie neue Konsumentenwünsche und -Trends im Fokus.

Zu den Rohstoffpreisen lässt sich sagen, dass insbesondere Zucker und Kakao auf einem hohen Niveau sind und ein Rückgang absehbar nicht erfolgen wird. Es ergibt sich eine insgesamt angespannte Einkaufssituation vor allem in diesem Bereich.

Beim Wetter sind die Ausreißer ein verregneter August und ein anschließend warmer September, die zu Hemmnissen im Abverkauf geführt haben, was sich insbesondere bei Aktionswaren sowie Pralinen, Schokolade und Zuckerwaren gezeigt hat.

Auch das Einkaufsverhalten der Kundinnen und Kunden ist durch eine erhöhte Preissensitivität gekennzeichnet. So wurde eine deutliche Verschiebung der Nachfrage zu Handelsmarken und dem Aktionsgeschäft festgestellt, auch kleinere Packungen wurden nachgefragt. Festzustellen ist allerdings, dass bestimmte Marken

auch in Krisenzeiten stark nachgefragt werden. Trotz höherer Preise scheinen sich bestimmte Konsumentinnen und Konsumenten mit ihrem bevorzugten Markenprodukt „belohnen“ zu wollen.

Insgesamt hält ein Großteil der Kundinnen und Kunden aber ihr Geld eher zusammen und es ist nicht absehbar, ob und wann die Ausgabebereitschaft früherer Jahre wieder erreicht werden wird.

Eine besondere Erwähnung verdient auch das Aktionsgeschäft, das einen deutlichen Anteil des Süßwarenumsatzes ausmacht, einige Händler beziffern es auf rund 30 % des Umsatzes. In kurzen Worten ausgedrückt: Einem noch soliden Ostergeschäft mit leicht steigendem nominalem Umsatz folgte ein Weihnachtsgeschäft, das mit einem verhaltenen Beginn und deutlichem Anstieg erst in der Vorweihnachtswoche aufgefallen ist.

In Summe ist der Handel jedoch mit dem Geschäftsverlauf des Süßwarenereiches im Jahr 2023 zufrieden, insbesondere nach Berücksichtigung der Unwägbarkeiten bei der Beschaffung und dem herrschenden Konsumklima. So zeigte sich etwa die Umsatzentwicklung bei den Zuckerwaren in 2023 deutlich positiv – auch Dauerbackwaren und Knabberartikel waren gefragt, gefolgt von Speiseeis und Schokoladenwaren. Beliebt bei den Kundinnen und Kunden waren konkret insbesondere Bonbon-Mischungen, Halloweenartikel, Small Bites, und Puffreis-Schokolade. Dagegen waren die Artikelgruppen wie etwa Pralinen, Schaumzucker, Saisonschokolade und Lakritz etwas weniger begehrt.

Für das Jahr 2024 erwarten wir leicht steigende Umsätze, allerdings vornehmlich ausgelöst durch entsprechende Preisentwicklungen im Einkauf bzw. des Rohstoffmarktes. Aber auch bedeutende sportliche Ereignisse wie die Fußball-Europameisterschaft oder auch der Super Bowl könnten zusätzliche Verkäufe in einigen Warenbereichen auslösen. Wie wir wissen, spielt dabei natürlich eine große Rolle, wie sich die eigenen bzw. präferierten Mannschaften schlagen.

Abzuwarten bleibt, wie die Kundinnen und Kunden auf Nachhaltigkeitsentwicklungen reagieren und ob sie z.B. Alternativen zu raffiniertem Zucker oder Kakaoalternativen akzeptieren.

Aber es besteht auch eine gewisse Zuversicht, dass bekannte Trends der vergangenen Jahre zu Langzeit-Trends werden. Gesundes Snacking, der Wandel zu alternativen Süßungsmitteln, vegane Produkte, Produkte mit added value (z.B. Fruchtgummi mit Vitaminzusätzen) oder auch nachhaltige Verpackungsalternativen können hier neue Impulse setzen.

Bleiben wir optimistisch!

Vielen Dank.

**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](mailto:j.wehr-ibold@mittelstandsverbund.de)