



Ein bisher durchwachsener Verlauf des Süßwarenjahres bis Ende Oktober 2014

Durchschnittliche Verteuerung bei Schokoladen lag 2014 bei circa 2,3 Prozent

Der süße Nikolaus ist in aller Munde: Deutsche Hersteller produzieren fast 150 Mio. schokoladige Weihnachtsmänner und Hohlfiguren

Starke Nachfrage: „Made in Germany“ ist auch im Segment Süßwaren angesagt – 50 Mio. Schoko-Weihnachtsmänner gehen in den weltweiten Export

Zentraler Trend und grundlegende Produktverantwortung: Zahlreiche Süßwarenproduzenten stellen auf nachhaltige Schokolade um

München. – Die Adventszeit und das Weihnachtsfest - ohne süßen Teller, ohne süße Verzauberung, ohne süße Geschenke und Überraschungen? Dies ist kaum vorstellbar. Schon gar nicht in Deutschland, dem Mutterland herbstlicher und weihnachtlicher Süßwaren- und Gebäckspezialitäten. Ob Lebkuchen, Printen, Marzipan, Stollen, Spekulatius oder schokoladige Hohlfiguren – das äußerst vielfältige, saisonale Herbst- und Weihnachtssortiment ist wie eine Reise in ein süßes Wunderland. Angeboten, kreiert und immer wieder überraschend weiterentwickelt - vor allem von vielen mittelständischen Traditions- und Familienunternehmen. Kein Wunder also, dass die deutschen Hersteller nicht nur die heimischen Gaumen verwöhnen, sondern ihre qualitativ hochwertigen Produkte auch in die ganze Welt exportieren.

Rund zweieinhalb Wochen vor Heiligabend - ist die Stimmung in der süßen Branche gut, so **Hans Strohmaier**, Vorstandsvorsitzender des Internationalen Süßwarenhandelsverbandes **Sweets Global Network (SG)**: „Natürlich hatten wir bis Ende November in Deutschland ja teilweise noch frühlingshafte Temperaturen. Also nicht unbedingt solche Winter- und Wetterbedingungen, die das Geschäft mit Saisonartikeln besonders anheizen. Trotzdem war der Abverkauf bisher erfreulich. Mit den nun kühlen Temperaturen, teilweise auch mit Schnee in manchen Regionen, hoffen wir nun, dass der Abverkauf in Richtung Weihnachtsfest nochmal richtig anzieht. Grundsätzlich gibt es sowieso keine großen Ausreißer nach oben oder unten, was den Gesamtumsatz mit saisonalen Herbst- und Weihnachtssortimenten betrifft. Süße Herbst- und Weihnachtsprodukte, made in Germany, sind Klassiker, kulturell und emotional eng verbunden mit dem Fest der Feste. Dementsprechend mögen es die deutschen Verbraucher auch eher traditionell, wenn es um Süßwaren in der Adventszeit oder unter dem Tannenbaum geht. Natürlich gibt es auch hier ganz spannende Sortimentserweiterungen, viele kreative Neuheiten und Produktverbesserungen. Aber gerade in Zeiten, die von Veränderun-

gen und Schnelllebigkeit geprägt sind, lieben und wertschätzen die Deutschen die klassische Konstante – gerade auch in Zusammenhang mit Süßwaren.“

Schokolade verteuerte sich in diesem Jahr um circa 2,3 Prozent

Im Verlauf des Jahres 2014 steht aber auch fest: Von Januar bis Ende Oktober hat die Menge an verkauften Schokoladen um **0,8 Prozent** abgenommen; der entsprechende Wert im Abverkauf ist aber um fast **1,5 Prozent** gestiegen. Schokoladenprodukte haben sich in diesem Jahr um circa **2,3 Prozent** verteuert. Diese Preiserhöhungen fielen in den einzelnen Schokoladen-Segmenten ganz unterschiedlich aus. Die Menge der verkauften Schokoladenwaren lag in diesem Zeitraum bei **521.622 Tonnen**; der Wert bei **4,756 Mrd. Euro**. Die Nr. 1 im Umsatzranking sind Schokoriegel, gefolgt von Tafeln (100g), Pralinen-Ähnliche, Tafeln (größer als 100g), Osterartikel, Pralinenmischungen, Schoko-Knabberartikel, Pralinen mit Alkohol, sonstige Schokowaren, Tafeln (bis 100g), Weihnachtsartikel Schokowaren, Müsliriegel und saisonalisierte Produkte. Strohmaier: „In den vier Wochen vor Weihnachten wurden im letzten Jahr Schokoladenwaren im Wert von fast **1 Mrd. Euro** verkauft. In den vier Wochen vorher waren es Umsätze in Höhe von etwa **600 Mio. Euro**. Der durchschnittliche Umsatz einer Vier-Wochenperiode liegt – außer um Ostern – unter 400 Mio. Euro. Dies zeigt ganz deutlich, wie wichtig das Herbst- und Weihnachtsgeschäft für unsere Hersteller ist.“

Beim Gebäck ist die Bedeutung der Saisonalität nicht ganz so hoch wie bei Schokolade, aber auch genügend sichtbar. Hier steigt – laut Nielsen-Statistik für das Jahr 2013 - der normale Vier-Wochenumsatz (circa 120. Mio. Euro) in der KW 43 bis 47 auf **180 Mio. Euro** und in der KW 48 bis 51 sogar auf über **200 Mio. Euro**. Das Weihnachtsgeschäft ist mit einem Umsatz von **538 Mio. Euro** (darin sind nur die traditionellen und sogenannten saisonalisierten Weihnachtsartikel enthalten) bedeutender als das Ostergeschäft, bei dem Umsätze von **414 Mio. Euro** erzielt wurden.

Ein bisher durchwachsenes Süßwarenjahr 2014

Das Süßwarenjahr ist bis Ende Oktober 2014 für die deutsche Süßwarenwirtschaft eher durchwachsen gelaufen: In der Menge gab es eine Stagnation im Vergleich zum Vorjahr und im Wert eine Steigerung von **2,4 Prozent**. Die unterschiedliche Entwicklung in den Warengruppen: Schokolade (Menge 0,0 Prozent, Wert plus 1,5 Prozent), Zuckerwaren (Menge minus 1,5 Prozent, Wert plus 0,9 Prozent), Gebäck (Menge minus 2,5 Prozent, Wert minus 0,8 Prozent), Salzige Snacks (Menge plus 5,6 Prozent, Wert plus 8,2 Prozent).

In aller Munde: Schoko-Nikoläuse und schokoladige Hohlfiguren aus Deutschland senden süße Botschaften in die ganze Welt

Die Umsatz- und Absatzentwicklungen der letzten Jahre sprechen für sich: Weihnachtsmänner aus Schokolade sind ohne Zweifel die Stars im süßen Weihnachtsgeschäft. Mit einem Gesamtumsatz von rund 100 Mio. Euro stehen sie an der Spitze des Umsatzrankings weihnachtlicher Süßwaren. In der letzten Dekade stieg der Umsatz im Segment Schoko-Weihnachtsmänner um fast 90 Prozent. Insgesamt werden in Deutschland für die Herbst-

und Weihnachtssaison fast **150 Mio. Nikolaus- und Schoko-Hohlfiguren** produziert, rund ein Drittel davon geht in den weltweiten Export. Nicht nur in die europäischen Nachbarländern, sondern etwa auch in die USA, nach Australien und Asien. Auch im Bereich Adventskalender steigt der Absatz kontinuierlich, die Gesamtmenge liegt bei über 80 Mio. Exemplaren. Gerade auch in diesem Bereich bieten die deutschen Hersteller eine ungeheure Fülle an Kalender-Variationen an. Vom günstigen „Einstiegskalender“ bis hin zu hochwertigen Premium-Editionen. Meistens klassisch, aber auch im modernen Style und mit entsprechendem Zusatznutzen.

Zentraler Trend – auch zum Weihnachtsfest 2014: Konsequente Umstellung auf nachhaltigen Kakao

Der mit Abstand deutlichste Trend – auch bei der Produktion von Weihnachtsartikeln und Hohlfiguren – ist die konsequente Umstellung auf nachhaltigen Kakao, ob er nun von UTZ, Rainforest oder Fairtrade zertifiziert ist. Alle deutschen Schokoladenhersteller haben sich konkrete Ziele für die nächsten Jahre gesetzt, ihre Produktion und ihre Sortimente komplett auf den Einsatz von nachhaltigem Kakao umzustellen. Strohmaier: „Es geht um die grundsätzliche Verbesserung der Lebens- und Arbeitsverhältnisse von Kakaobauern, die in die Lage versetzt werden müssen, ihre Existenz mit dem Erhalt der Umwelt und sozialen Standards in Einklang bringen zu können. Diese notwendige Initiative ist gerade im westlichen Afrika, wo es nicht unbedingt klare politische und staatliche Verhältnisse gibt, nicht immer leicht zu realisieren. Aber gerade die deutschen Hersteller sind ernsthaft engagiert, diese Nachhaltigkeit auf allen Ebenen zu gewährleisten. Manche Produzenten sind auch schon dazu übergegangen, eigene Kakaoanbauflächen zu erwerben, um den teilweise undurchschaubaren Zwischenhandel auszuschalten und den gesamten Rohstoffweg in diesem Sinne verantwortungsvoll zu kontrollieren.“

Strohmaier abschließend: „Süßwaren aus Deutschland sind in Europa und weltweit eine Leitmarke. Sie garantieren hohe Qualitätsstandards, eine exklusive Produktwertigkeit und glänzen nicht zuletzt durch Kreativität sowie durch zahlreiche, verbrauchernahe Innovationen. Trotz teilweise stark steigender Kosten bei den Rohstoffen, bei der Verpackung oder etwa im Energiebereich - können die deutschen Verbraucher in Deutschland auch weiterhin hochwertige Süß- und Schokoladenwaren zu günstigen Preisen kaufen. Dies vor allem auch im direkten Vergleich zu den Preisgestaltungen in Europa.

Weitere Informationen:

Sweets Global Network (SG)

www.sg-network.org

Pressestelle, Martin Heinen

m.heinen@pr-heinen.de, Tel. 0049 241 912 857 0, Mobil 0049 172 160 1962