



SWEETS GLOBAL NETWORK – „Süße Ostersaison 2014“

Rekordverdächtige Gesamtproduktion: Fast 200 Mio. Schoko-Hasen

Süßer Gesamtumsatz zu Ostern liegt bei über 400 Mio. Euro

Trend zu nostalgischen Produkten und hochwertigen Geschenkboxen

Selbst ist der Verbraucher: Pick & Mix-Angebote nehmen zu

Vorbild Weihnachten: Süßer Kalender zählt die Tage bis zum Osterfest

Optimistische Einschätzung: Zahlreiche Klassiker und neue Innovationen stimulieren die süße Ostersaison

Handel setzt mit aufwendigen Präsentationen und optimalen Zweitplatzierungen auf die hohe Anziehungskraft von süßen Osterartikeln

Hohe Exportquote von über 40 Prozent bei den Schoko-Hasen

München. – Auch das gibt es: Ein Schoko-Ei in Zartbitter, das in einer echten Eierschale versteckt wird. Wie beim Frühstücksei muss das Schoko-Ei aufgeklopft und gepellt werden. Definitiv eine sehr innovative und ungewöhnliche Verpackung für leckere Schokolade und Nougat. Natürlich gibt es auch zum diesjährigen Osterfest wieder zahlreiche Innovationen, Produkt- und Sortimentsverbesserungen von den deutschen Süßwarenherstellern, die bei den Konsumenten keine Langeweile aufkommen lassen, ein breites Produktspektrum abdecken und das gesamte Segment systematisch weiter aufwerten. Neben den zahlreichen Neuheiten setzen die Verbraucher aber weiterhin auf klassische Varianten und Motive im süßen Osternest.

Hans Strohmaier, Vorstandsvorsitzender des Süßwarenhandelsverbandes **Sweets Global Network** (SG), sieht die deutsche Süßwarenwirtschaft auch in diesem Jahr wieder gut aufgestellt, wenn es gilt, die Oster- und Frühlingsthematik in eine attraktive, süße Welt zu verwandeln, die beim kleinen und großen Verbraucher ankommt und immer wieder neue Impulse setzt: „Gerade die deutschen Hersteller sind bekannt und weltberühmt dafür, dass sie es nicht bei Produktstandards belassen, sondern ihre Sortimente ständig optimieren. Neben der Weihnachtssaison ist das süße Geschäft zu Ostern längst eine der zentralen Säulen des unternehmerischen Erfolges. Dementsprechend dynamisch, innovativ und verbrauchernah präsentiert sich auch die aktuelle Produkt- und Segmentspolitik, die neben dem klassischen Osterhasen mittlerweile fast das gesamte Spektrum an Frühlings-

themen abdeckt – etwa mit alternativen Figuren wie etwa Küken, Lämmern und auch Teddys. Waren es in den letzten Jahren vor allem Mini-Figuren und kleine Verpackungseinheiten, die einen der zentralen Trends ausmachten, sind es in diesem Jahr vor allem hochwertige, edle Sets und Sondereditionen mit attraktiven Geschenkboxen, Metall-Dosen, Textil-Täschchen und Faltschachteln, die in der Verbrauchergunst liegen.“

Die Kreationen setzen auch auf neue Geschmacksvarianten, auf exklusive Designs und einen wertigen Zusatznutzen. Diese Kombinationsartikel gibt es vor allem auch für Kinder in den Themenbereichen Spiel, Spaß und Spannung. Das Ostergeschäft folgt auch hier dem Trend zur Weihnachtszeit: Der besondere Gaumengenuss, exklusive Wertigkeit, eben außergewöhnliche Produkte mit Premium-Charakter – in liebevollen, kreativ gestalteten Verpackungen, die eben nicht von der Stange kommen. Trotz aller Innovationen, die im Handel meist durch sehr aufwendige Präsentationen und Zweitplatzierungen angeboten werden, gilt: Nostalgische Figuren bleiben die süße Lieblinge der deutschen Konsumenten, die sich in der schnelllebigen Zeit eben nach vertrauten Symbolen und kulturell gewachsenen Standards sehnen.

Dies schließt nicht aus, dass es auch durchaus neue Varianten gibt, die eben andere, überraschende Akzente setzen: Etwa den süßen Osterkalender, der die letzten zehn Tage bis zum Fest runterzählt. Oder etwa auch den kunstaffinen „Dürer-Hasen“ in Edel-Marzipan. Im Trend liegen vor allem auch sogenannte Pick&Mix-Konzepte: Die Verbraucher mixen sich ihr persönliches, süßes Osternest an Schokoladen-, Pralinen und Trüffeleiern in den Kaufhäusern und Fachgeschäften mehr und mehr selbst zusammen. Auch hier nimmt die Auswahl an Produktvarianten ständig zu; zentrale Geschmacksrichtungen bleiben aber weiterhin Marzipan, Nougat, Marc de Champagne oder Eierlikör.

Der schokoladige Osterhase bleibt auch weiterhin das beliebteste Produkt in der süßen Ostersaison. Der Gesamtumsatz in diesem Segmentbereich lag 2013 bei über **115 Mio. Euro**. Zum Osterfest werden in Deutschland rund **20.000 Tonnen** Schokolade zu Osterhasen verarbeitet. Dies entspricht einer Gesamtmenge von **rund 200 Mio. schokoladigen Hasen**, von denen über **40 Prozent** in den Export gehen – hauptsächlich in die EU-Staaten, aber auch in den globalen Vertrieb. Geschmacksklassiker ist weiterhin der Osterhase aus Vollmilchschokolade. Auch hier legen die Verbraucher verstärkten Wert auf die kontrollierte Herkunft und Güte des Kakaos, auf entsprechende Nachhaltigkeitskonzepte und faire Handelsbedingungen. Insgesamt erzielte der deutsche Handel mit süßen Osterartikeln im Vorjahr einen Gesamtumsatz von **409 Mio. Euro**.

Strohmaier prognostiziert abschließend: „Die Zeichen für ein gutes Ostergeschäft stehen eigentlich gut, allerdings zeigt sich, dass solche Anlässe wie Ostern kein Konjunkturproblem sind, sondern vielmehr ein Temperaturproblem. Aufgrund des viel zu warmen Wetters liegen die Verkäufe nach Auskunft des Handels bisher unter dem Vorjahr. Erst mit der kälteren Witterung seit Anfang dieser Woche ziehen die Verkäufe spürbar an. Nun wird sich in der starken Woche vor Ostern zeigen, ob das Vorjahresergebnis noch erreicht werden kann. Grundsätzlich muss man sagen, dass die süße Ostersaison gerade auch für viele traditionelle Familienunternehmen von zentraler Bedeutung ist. Diesbezüglich hat sich die deutsche Süßwarenwirtschaft wieder optimal aufgestellt, damit die süßen Osternester der Deutschen nicht leer bleiben.“

SWEETS GLOBAL NETWORK, Pressestelle, Martin Heinen, Boxgraben 18, 52064 Aachen, Tel. 0172 160 1962, m.heinen@pr-heinen.de