

Süßwarenmarkt 2011

DIE UMSATZ- UND ABSATZZAHLEN DES SÜSSWARENMARKTES IN DEUTSCHLAND, ÖSTERREICH UND DER SCHWEIZ ZEIGTEN EINEN STILLSTAND VON JULI 2010 BIS JULI 2011. IM GEGENSATZ DAZU LEGTE DER EXPORT AUS DEUTSCHLAND WEITERHIN ZU, VOR ALLEM IN DRITTLÄNDER.



+ Der Gesamtumsatz des Süßwarenmarktes in den drei DACH-Ländern (Deutschland, Österreich und Schweiz) lag mit 14,122 Mrd. EUR in den vergangenen zwölf Monaten (d. h. im Zeitraum von Juli 2010 bis Juli 2011 vs. dem Vorjahreszeitraum) um -1,4 % unter dem Vorjahresniveau. Genauso zeigte die Absatzkurve einen Trend nach unten (-2 %). Dies gab der internationale Süßwarenhandelsverband Sweets Global Network e.V. (SG) im Oktober 2011 auf der Messe Anuga in Köln bekannt.

Die stärksten Umsatzrückgänge verzeichnete der Handel in den drei Ländern (Deutschland inkl. Discount, Drogeriemärkte, Impuls + Tankstellen; Österreich und Schweiz ohne Harddiscount und ohne Impuls) in der Kategorie Zuckerwaren (-2,7 %) und hier insbesondere bei den Bonbons sowie bei Schokoküssen, gefolgt von Schokoladenwaren (-2 %) und Süßgebäck (-1 %). Anders sieht die DACH-Bilanz der Kategorie Salzige Snacks aus: Hier gab es ein Umsatzplus von 1,5 % und dies trotz leicht rückläufiger Mengenentwicklung. Besonders stark entwickelte sich die Umsatzsteigerung in Österreich (+7 %) mit einem gleichzeitigen Mehrkonsum von 3 %. Auch im deutschen Markt zeigte

dieses Segment ein Plus von 1,5 % auf – das einzige übriges. Mengenmäßig der größte Teilmarkt sind die Schokoladenwaren. Laut SG litten Tafelschokoladen, Pralinen, Riegel und Co. in Deutschland und der Schweiz an den überdurchschnittlich warmen Temperaturen, besonders im April und Mai 2011. Nur in Österreich wuchs das Segment der Schokoladenwaren (+2,3 %).

Leicht unter dem Vorjahresniveau blieben die Umsätze mit Süßgebäck & Waffeln in den DACH-Ländern. Wie auch in anderen Kategorien zeigte sich bei den Österreichern eine positivere Entwicklung mit +4 % als bei den Nachbarländern.

Der Preisvergleich, basierend auf den Zahlen von Nielsen, zeigte eine weitgehende Stabilität in allen drei Ländern über den Vergleichszeitraum. Dabei sticht Deutschland durch seine niedrigen Süßwarenpreise hervor: 1 kg Süßwaren kostete hier im Schnitt 7,14 EUR, während die Schweiz mit einem durchschnittlichen Kilopreis von 13,76 EUR die Liste am oberen Ende anführte.

Der Export ist ein wichtiger Faktor im Süßwarenmarkt. So gab der Bundesverband der Deutschen Süßwarenindustrie (BDSI), Bonn, bekannt, dass sich der Export mit Süßwaren in der ersten Jahreshälfte 2011 weiter positiv entwickelte. Mengenmäßig bedeutete das mit 812.000 t einen Anstieg von 4,5 %. Dabei nahmen die Ausfuhren in Drittstaaten, also Ländern außerhalb der EU, mit 129.000 t einen überdurchschnittlich hohen Anteil an. Gleichzeitig legten sie ein Plus von 6,2 % zum Vorjahreszeitraum hin.

Der Exportumsatz stieg in den ersten sechs Monaten von 2011 um 8,2 % auf 2,55 Mrd. EUR. Auch hier legte der Umsatz mit Drittstaaten deutlich (+15,7 %) zu. Wichtige Märkte seien dabei die USA, Russland, Australien sowie Asien und Südamerika, erklärte Dr. Carsten Bernoth, Geschäftsführer der Exportförderorganisation German Sweets e.V., Bonn.

Laut Pressemitteilung des BDSI bereitet aber der Branche der Engpass auf dem europäischen Zuckermarkt große Sorge. So seien die Absatzsteigerungen im Export in der ersten Jahreshälfte 2011 Ausfluss der Produktion Ende 2010/Anfang 2011. Erst zum Jahresende 2011 werde sich zeigen, welche Auswirkungen der derzeitige Mangel an Zucker auf die Exportfähigkeit der deutschen Süßwarenindustrie haben werde.

Die wichtigsten Partnerländer für die deutschen Süßwarenhersteller sind weiterhin Frankreich, Großbritannien, die Niederlande, Österreich, Italien und Polen. Besonders beliebt waren nach wie vor Schokoladentafeln und Schokoriegel (Export von über 120.000 t) sowie Kekse (ca. 100.000 t). Insgesamt beläuft sich der Exportanteil der deutschen Süßwarenindustrie auf rund 45 %. +++



Jung Zeelandia präsentiert:

Frutafill Gourmet

Premium-Fruchtfüllungen – eine Klasse für sich



Ursprung des
Thermo-Öls

Faszi



Seit unserer Gründung im Jahre 1938 wird unser Leben durch Backen und Bäcker bestimmt. Unsere Ziele haben sich nie geändert. Perfektes Backergebnis und Rationalisierung der Bäckereien sind immer die treibenden Kräfte gewesen, um dem Bäcker weiter zu helfen. Wir sind der Ursprung des Thermo-Öls im Backen. Das sichert Kompetenz im Bäckerhandwerk.

Wir freuen uns über Ihren Anruf (040 5476 90) oder Ihre Mail (info@daub.de).

Seit 1777 sind wir gestärkt durch unsere Stabilität und Zukunft. So können wir unsere Ziele noch besser erreichen. Wir lösen Ihre Probleme durch Innovationen. Wir bringen das Beste aus der Industrie ins Handwerk zum Beispiel im Bereich Hygiene, Wärmerückgewinnung und Backergebnis.

Daub hält zu Ihnen: offen, ehrlich und zuverlässig. Daub ist für Sie da.

Ko van Daalen. Bäcker, Bodegraven (NL):

„Die Backwaren, die aus diesen Öfen kommen, haben eine erstklassige Qualität“



Member of the  **Kaak Group**

YOUR PRODUCT IN FOCUS

www.kaakgroup.com



Dies ist ein Artikel aus der Fachzeitschrift **brot+backwaren, die 6-mal jährlich erscheint.**

Als Abonnent erhalten Sie die Fachzeitschrift mit Praxisreportagen, Berichten aus Forschung und Entwicklung, Marktanalysen und Firmenportraits sofort nach Erscheinen. Damit haben Sie einen fundierten und umfassenden Überblick über den aktuellen Stand der Technik sowie der Backbranche.

Interessierte können die Zeitschrift unter
www.brotundbackwaren.de

zum Kennenlernen kostenlos und unverbindlich
zum Probelesen bestellen.

In unserem Archiv auf dieser Homepage finden Sie sämtliche Berichte auch als PDF-Datei. Die Fachartikel finden Sie dort nach Jahrgängen sortiert; sie können per Volltextsuche durchsucht werden.

++ Copyrights, Texte zitieren und nutzen

Bitte beachten Sie, dass das einfache Zitieren unserer Texte erlaubt ist, solange sich die Länge des Zitats im Rahmen hält. Dabei halten wir drei Sätze für eine gute Grenze. Verlinken Sie bitte auf unseren Text. Nur wenn Sie mit dem Zitat Werbung machen oder es gewerbsmäßig an Dritte weitergeben wollen, fragen Sie uns bitte erst unter info@foodmultimedia.de.

Längeres Zitieren oder Übernehmen unserer Texte ist nur nach Übereinkunft mit f2m erlaubt. Bilder aus unseren Texten sowie Videos dürfen nur nach Lizenzierung mit den Rechteinhabern weiterverwendet werden.

Ansonsten gilt das übliche Copyright: Wir, die f2m food multimedia gmbh, behalten uns alle Rechte an den Beiträgen auf unserer Seite vor.

++ Haben Sie noch Fragen? Dann wenden Sie sich bitte an uns.