

1.4.1.15 Die Entwicklung der Nachfrage nach Süßwaren

Zusammenfassung: Trotz wachsender Vielfalt nimmt die Nachfrage nach Süßwaren nicht zu.

Beschreibung: Zu den Süßwaren zählen gemäss dem Ernährungsbericht 2000 (DGE 2000a):

- Kakaoerzeugnisse Kakaopulver, Ovomaltine
- Schokoladen und -erzeugnisse Schokoladen, Pralinen, Rumkugeln
- Zuckerwaren Gummibonbons, Schaumzuckerwaren, Marzipan, Karamellen, Kaugummi, Lakritze
- Speiseeis Milcheis, Fruchteis, Kunstspeiseeis
- Honig
- Sonstiger süßer Brotaufstrich Nuß-Nougat-Creme, Melassesirup, Fruchtsirup

Der jährliche Verbrauch beläuft sich auf ca. 24 kg/Kopf (oder 65 g/Tag), davon sind 8,3 Liter Speiseeis.

Herkunft und Erzeugung: Der Umsatz der Süßwaren-Hersteller beträgt jährlich ca. 19 Mrd. DM (Tab. 1.11). Es gibt ca. 150 Betriebe und 33.000 Beschäftigte.

Tab. 1.11: Umsatz der Süßwaren-Hersteller nach Produktgruppen (in Millionen DM)

	1998	1999
GESAMT	18.830	18.210
Schokoladen	6.700	6.350
Kakaoerzeugnisse	1.470	1.264
Kakaohaltige Zubereitungen	718	767
Zuckerwaren	2.374	2.550
Dauerbackwaren	3.811	3.700
Knabberartikel	1.616	1.464
Speiseeis	1.810	1.810
Rohmassen	318	309

Quelle: Bundesverband der Deutschen Süßwarenindustrie (BDSI) 2000

In der Süßwarenindustrie nimmt die Konzentration ebenfalls zu (Lebensmittelzeitung 2000f).

Nach der Lebensmittelgesetzgebung zählen nicht nur die hier betrachteten süßen Produkte und Speiseeis zu den Süßwaren, sondern auch der Bereich der Snacks ohne Zuckerzusatz (savory, salzig, nussig, fruchtig) (Dies ist ein weiteres Beispiel für die schwierige Vergleichbarkeit von Informationen aus verschiedenen Quellen).

Süßwaren sind Genußwaren und leben deshalb auch von Vielfalt mit unterschiedlichen kleinen Nuancen in Form, Farbe, Geschmacksrichtung und Größe: rund 40.000 süße Artikel sind auf dem Markt. Unter dem Ernährungs- und Gesundheitsaspekt sind sie nicht zu unterscheiden.

Es gibt viele Besonderheiten, wie z.B. der Schokoladenmarkt, der nicht nur die traditionellen verschiedenen Schokoladen Geschmacksrichtungen umfasst, sondern auch Schokolinsen (Dragees), Riegel, Schokoküsse und Pralinen. Dazu gibt es Saisonartikel zu Ostern und Weihnachten, wobei sich die Eier zu Ostern durch die Überraschungseier saisonunabhängig gemacht haben. Es wird versucht, immer weitere Ereignisse zu nutzen, sei es Valentinstag oder Muttertag. Hier globalisieren sich auch die „Feiertage“ oder Events, wie z.B. jetzt auch Halloween.

Analog ist der Speiseeismarkt nicht nur durch die Spezialanbieter (Eisdielen) und einen stark saisonalen Einfluss geprägt, sondern heute vielmehr durch des TK-Eis, das es praktisch überall gibt (vom Supermarkt und Discounter bis zum Verkäufer auf der Strasse).

In der kalten Jahreszeit ist Saison für Husten-Bonbons. Dieser Spezialmarkt hat einen Umsatz von über 700 Million DM jährlich, ein Drittel davon ist „zuckerfrei“ (Lebensmittelzeitung 2000g).

Bei Süßwaren gibt es auch solche, die statt Zucker Süßstoffe verwenden. So gibt es eine Reihe von Light-Produkten (Kap. 1.4.1.14).

Einkaufsorte: Süßwaren werden an den unterschiedlichsten Orten eingekauft. Bedingt durch die große Variationsbreite sind generelle Aussagen recht schwierig. Wie fast bei allen Lebensmittelgruppen nimmt die Bedeutung der Discounter (z.B. Aldi) auch hier zu. Gute Anteile haben auch die Einkaufsstätten, die für Impulskäufe geeignet sind, wie Kioske und Tankstellen, aber auch Verkaufsautomaten. Im Spezialmarkt der zuckerfreien Bonbons spielen auch Drogerien und Apotheken eine angemessene Rolle (z.B. je 15 % Anteil) (Chwallek 2000).

Im Supermarkt werden zwischen 600-800 verschiedene Artikel in diesem Bereich angeboten.

Der tägliche Verzehr von Süßwaren in den alten Bundesländern liegt bei ca. 50 g und in den neuen Bundesländern bei ca. 43 g/Kopf. Er ist bei Männern und Frauen etwa gleich hoch. Die Ergebnisse des Bundes-Gesundheitssurvey betragen in den alten Bundesländer 38 g/Kopf für Männer und 33 g/Kopf für Frauen, in den neuen Bundesländern sind die entsprechenden Zahlen: 34 und 28 g/Kopf (Mensink et al. 1999).

Die Vielfalt im Süßwaren-Sortiment sichert, dass praktisch jeder Verbraucher seinen „natürlichen“ Bedarf nach "Süß" befriedigen kann. Wer gegen Zucker ist, hat den Honig, wer auf die Kalorienbilanz achtet, kann auf Süßstoff ausweichen. Es gibt in jedem Segment Intensivverwender.

Der Anteil des Außer-Haus-Verzehrs bei Süßwaren beträgt für Männer 5 % und für Frauen 3 % (DGE 2000a Kap. 1).

Verbrauchereinstellungen und Verbraucherinformationen: Die Gruppe der Süßwaren beinhaltet sehr verschiedenartige Produkte, aber im Prinzip sind sie alle beliebt. Die Verbraucher wissen, dass Süßes „ungesund“ ist und dick macht. Aber fast alle lieben das „süße Leben“. Süßwaren werden nicht auf den Einkaufszettel geschrieben, sondern Verbraucher lassen sich gerne verführen. Deshalb ist es auch der Lebensmittelsektor mit dem höchsten Werbeaufwand (Kap 1.3.5.1).

Süßigkeiten sind in allen Altersstufen beliebt, von Kindern bis zu Senioren. Süßigkeiten werden auch verschenkt (z.B. Pralinen). Schokolade, Pralinen, Speiseeis und auch Nuss-Nougat-Brottaufstriche genießen hohe Präferenzen, und trotzdem wird viel dafür geworben.