

Branchenbericht 2006 einschl. 1.Halbjahr 2007

der

Süsswarenindustrie



GEWERKSCHAFT NAHRUNG-GENUSS-GASTSTÄTTEN

Süsswarenindustrie

Umsatz und Beschäftigtenzahl sinkt

2006 war für die Süsswarenbranche kein erfolgreiches Jahr. Der **Umsatz** nahm um 5,3 % auf 12,8 Mrd. EUR ab. Der Umsatz des Ernährungsgewerbes stieg dagegen in diesem Zeitraum um 3,5 %. Der Anteil der Süsswarenbranche am Umsatz des Ernährungsgewerbes beträgt gut 9 %.

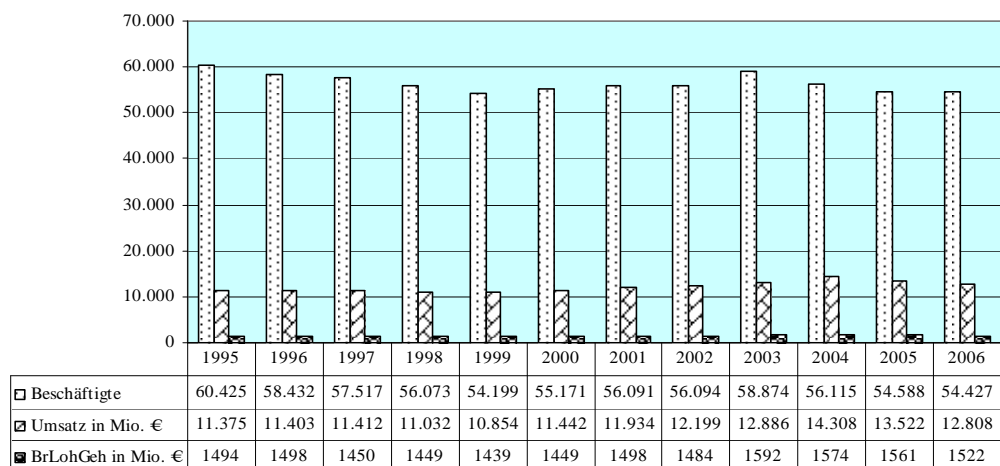
Das **1. Halbjahr 2007** sah etwas erfreulicher aus. Der Umsatz wuchs um 3 %. Im Ernährungsgewerbe stieg der Umsatz um 5,2 %.

Die **Zahl der Beschäftigten** ging in 2006 um 0,3 % auf 54.427 zurück. In dieser Zahl sind auch Teilzeitbeschäftigte mit erfasst. Im Ernährungsgewerbe konnte mit 0,3 % eine leichte Zunahme erreicht werden.

Im **1. Halbjahr 2007** war der Beschäftigtenrückgang mit 1,9 % stärker als in 2006 und auch stärker als im Ernährungsgewerbe. Dort sank die Beschäftigtenzahl um 0,4 %.

Die **Anzahl der Betriebe** nahm leicht um 0,4 % auf 266 ab.

Lt. Abgrenzung des Stat. Bundesamtes umfasst der Wirtschaftszweig Herstellung von Süsswaren nicht die Bereiche Herstellung von Speiseeis und die Herstellung von Dauerbackwaren (Feine Backwaren). Im Folgenden gehören zur Süsswarenbranche die Teilbranchen: Süsswaren, Feine Backwaren, Knabberartikel und Speiseeis.



Ab 1997 und 2002 jeweils erweiterter Berichtskreis

Produktion steigt

Die **Tonnage** (Süsswaren einschl. Speiseeis, Rohmassen, Feine Backwaren und Knabberartikel) lag in 2006 bei rd. 3.568 tsd. Tonnen (+ 5,1 %). Den größten Anteil mit 25,9 % (Vorjahr 25,3 %) weisen die Schokolade und Schokoladewaren auf. An 2. Stelle stehen die Feinen Backwaren (Dauerbackwaren) mit einem Anteil von 20,5 %, gefolgt von den Zuckerwaren mit einem Anteil von 15,3 %.

Ein vergleichbarer Wert zur Tonnage bildet der **Produktionswert**. Dieser umfasste für die

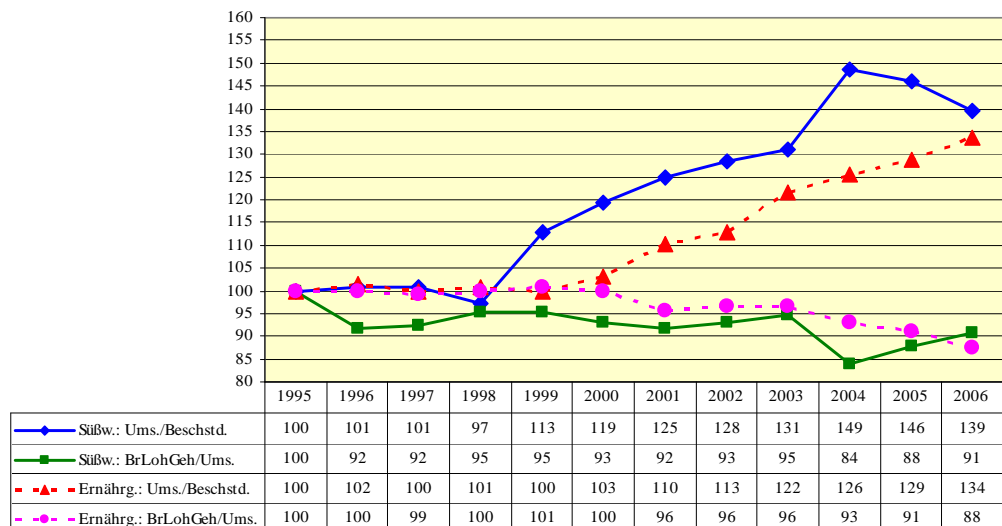
gesamte Süßwarenproduktion in 1997: 9,9 Mrd. € und 2006 11,3 Mrd. € (- 1,0 % zum Vorjahr). In diesem Zeitraum konnte ein Zuwachs von 14 % erreicht werden.

**Schokoladewaren
nehmen zu**

Die Schokoladewaren einschließlich der Kakao- und Schokoladenhalberzeugnissen stiegen im Vergleich zum Vorjahr mengenmäßig um 10,6 %. **Zu den Rennern** des Jahres 2006 gehörten u.a. Schokoladewaren, Pralinen und Knabberartikel (+5,9 %) sowie Feine Backwaren (+ 3,0 %). **Einbußen** mussten insbesondere klassische Schokoriegel und Speiseeis (-0,6 %) hinnehmen.

**Pro-Kopf-
Verbrauch steigt**

Der **Pro-Kopf-Verbrauch** von Süßwaren insgesamt stieg 2006 um 4,2 % auf 32,69 kg an. Jeder Bundesbürger verzehrte somit Süßwaren mit einem Produktionswert von 110,42 EUR (- 2,6 % im Vergleich zum Vorjahr).



Ab 1997 und 2002 jeweils erweiterter Berichtskreis

**Umsatz je
Beschäftigten-
stunde leicht unter
dem Ernährungs-
gewerbe**

Aus der obigen Grafik ist zu ersehen, dass der **Umsatz je Beschäftigtenstunde** (Hilfsgröße für die Arbeitsproduktivität, wenn die Preise annähernd konstant bleiben) von 1995 bis 1998 konstant war und seit 1999 bis 2003 kontinuierlich zugenommen hat. In 2004 wurde mit knapp 14 % im Vergleich zum Vorjahr ein deutlicher Anstieg erreicht. Allerdings ist in diesem Anstieg der Eiscrembereich mit einem nicht nachvollziehbaren Zuwachs gegenüber dem Jahrhundertssommer 2003 enthalten. Unter Berücksichtigung dieser Tatsache können die Rückgänge in 2005 und 2006 als Normalisierungen bewertet werden. Der absolute Wert liegt damit in 2006 bei 165 EURO je Beschäftigtenstunde in der Süßwarenindustrie, bei den Feinen Backwaren bei 127 EUR und der Eiscrembranche bei 156 EUR. In der gesamten Süßwarenbranche lag diese Kennziffer bei 152 EUR pro Beschäftigtenstunde.

Das Ernährungsgewerbe erreicht ein Niveau beim Umsatz je Beschäftigtenstunde in 2006 von 167 EUR (plus 3,6 % zum Vorjahr).

Preisindex

Der **Preisindex für Süßwarenerzeugnisse** nahm in 2004 um 0,9 % zu und blieb in 2005 nahezu unverändert. In 2006 stieg der Index um 1,3 %. Der Preisindex für Nahrungsmittel

und alkoholfreie Getränke sank in 2004 um 0,3 % und stieg in 2005 um 0,1 %. In 2006 wurde ein Anstieg von 1,8 % aufgezeichnet. In 2006/07 sind höhere Rohstoffpreise insbesondere bei Haselnüssen und Glukose sowie höhere Energie- und Logistikkosten zu verzeichnen.

Die **Bruttolohn- und -gehaltssumme am Umsatz** stieg um 2,6 % von 11,5 % auf 11,9 %. Dies hängt auch mit dem deutlichen Umsatzrückgang von 5,3 % zusammen. Im Ernährungsgewerbe reduzierte sich diese Kennziffer um 3,9 % von 10,3 % auf 9,9 %.

***Wettbewerbs- und
Preisdruck
hält an***

Die Branche, insbesondere der Schokoladenmarkt, steht weiterhin unter **starkem Wettbewerbsdruck**. Bestehende Überkapazitäten und der Einstieg großer Unternehmen in neue Marktsegmente verstärken diese Entwicklung. Fusionen, Betriebsschließungen und Betriebsverlagerungen sind in der (noch) stark mittelständisch geprägten Branche noch nicht zum Abschluss gekommen. Experten sehen eine weitere Fusionsrunde auf die Süßwarenindustrie zukommen (LZ 34 24. August 2007).

Ein wichtiges Branchenthema bleibt die Claims Verordnung der EU. Die geforderten Nährwertprofile (Zucker-, Fett-, Salzgehalte etc.) sind umzusetzen. Einige Unternehmen reagieren positiv auf die stärkere Gesundheits- und Wellness Einstellung der Verbraucher. „Süßes soll gesünder werden.“ Der Trend zu zucker- und fettreduzierten bzw. -freien Süßigkeiten setzt sich fort und beinhaltet auch große Wachstumschancen. Süßigkeiten mit einem „beweisbaren Zusatznutzen“ für den Verbraucher sind in der Entwicklung und Erprobung.

***Premium-
Produkte bleiben
vorn***

Hochwertige Schokoladen und Pralinen von etablierten Markenartiklern waren weiterhin die Renner. Ganz nach der Devise: „Man gönnt sich ja sonst nichts.“

Der Süßwarenmarkt unterteilt sich immer mehr in ein Billig- und ein Premiumsegment. Im Niedrigpreissegment (vorrangig Discounter) nimmt der Preiswettbewerb weiter zu. Das hochpreisige Segment zeichnet sich durch Produktinnovationen z.B. kompakte Bitterschokolade mit einem hohen Kakaoanteil, hochwertige Erzeugnisse (Qualität) und gute Margen aus. In 2004 erzielte das Premium-Segment einen Zuwachs von 41,9 %. Deshalb wollen die Vertreiber von Handelsmarken durch Preisdruck und Entwicklung von eignen hochwertigen Handelsmarken in dieses Segment vorstoßen.

***Export
ausgebaut***

Der Export zeigt folgendes Bild: Mit 22,6 % Exportanteil am gesamten Umsatz in 2006 (Ernährungsgewerbe mit 15,7 %, plus 6,1 % zum Vorjahr) stieg der Export um etwa 20 % im Vergleich zum Vorjahr und erreichte das bisher höchste Niveau (niedriges Preissegment nach Ost- und Mitteleuropa, höherpreisige Produkte in die EU und Nordamerika). In 2005 wurden 1.167,3 tsd. Tonnen ausgeführt. Damit war ein Rückgang von 3,1 % verbunden. Den größten Rückgang mit 11,8 % auf 302,8 tsd. Tonnen erreichten die Schokoladenwaren. Einen Zuwachs von 5,8 % konnten die Zuckerwaren erzielen und exportierten damit 155 tsd. Tonnen. Der Exportanteil von Süßwaren an der gesamten Tonnage beträgt gut ein Drittel. Die gute Exportsituation beweist auch die internationale Wettbewerbsfähigkeit des deutschen Süßwarengewerbes.

Der Importdruck nach Deutschland ist schwächer geworden. Die Einfuhr von Süßwaren nahm in 2005 um 11,6 % auf 846,2 tsd. Tonnen und wertmäßig um 9,3 % auf 2.325,4 Mio. Euro ab. Der größte Rückgang mit 17,4 % auf 659,7 Mio. Euro wurde bei den Schokoladenwaren registriert.

Die 10 größten Süßwaren-Produzenten der Welt
Marktanteile in Prozent

Cadbury Schweppes PLC	11,7
Nestlé	10,8
Mars Inc.	10,5
Ferrero	7,6
Hershey Foods Corp-	5,5
Wm. Wrigley Jr. Co	5,2
Perfetti Van Melle SpA	2,6
Lindt&Sprüngli AG	2,3
Haribo GmbH & Co.	2,3
August Storck KG	1,9
Sonstige	39,6

Quelle: Candy Industrie Januar 2007