

# Solide Zahlen trotz Wegfall wichtiger Absatzmärkte

Nasch- und schenkfreudige Touristen waren 2020 Fehlanzeige, dafür wurde besonders viel gebacken. Es war ein gemischtes Jahr für die Branche.

••• Von Paul Hafner

WIEN. Wie für das Gros der Lebensmittelindustrie bedeutete der Wegfall von Horeca-Umsätzen auch für die Süßwaren- und Snackbranche eine signifikante Absatzverschiebung Richtung LEH: „Durch die Schließung der Gastronomie bedingte Verluste konnten wir durch sehr positive Entwicklungen im Lebensmitteleinzelhandel gut abfedern“, erklärt Walter Scherb, Geschäftsführer von Spitz.

Im Süßwarenbereich habe sich der Trend bemerkbar gemacht, dass Österreicher „mehr zu Hause backen und weniger on-the-go konsumieren“ – nichtsdesto-



**Andreas Kutil**  
CEO Manner



**Elisabeth Hülsmann**  
Managing Director Mondelez



**Walter Scherb**  
Geschäftsführer Spitz

„

*Im Süßwarenbereich hat sich der Trend bemerkbar gemacht, dass die Österreicher mehr zu Hause backen und weniger „on-the-go“ konsumieren.*

**Walter Scherb**  
Geschäftsführer  
Spitz

“

trotz habe man auch in diesem Segment „zufriedenstellende Umsätze erzielen können“.

**Bonbonnieren nicht gefragt**  
Den von Scherb attestierten Trend zum Backen weiß Manner-CEO Andreas Kutil zu bestäti-

gen: Während die Nachfrage bei Geschenkartikeln und Bonbonnieren – nicht nur aufgrund des Tourismusausfalls, sondern wegen der allgemeinen Verringerung sozialer Kontakte – deutlich zurückging, seien „Produkte unseres Backsortiments verstärkt gekauft“ worden.

Trotz herausfordernder Umstände habe man „zahlreiche positive Aktivitäten wie die Fairtrade-Umstellung unserer Schnittenprodukte“ auf Schiene bringen können; außerdem konnten „einige Exportländer, darunter Deutschland, ein gutes zweistelliges Wachstum verzeichnen“. Nüchterer Nachsatz: „Zufrieden sind wir mit dem Ergebnis von 2020 aber dennoch nicht.“

## Vertraute Marken beliebt

Als „zufriedenstellend“ fasst indes Mondelez Österreich-Managing Director Elisabeth Hülsmann das vergangene Jahr zusammen: „Das Geschäft in Europa wächst, und auch in

Österreich blicken wir auf eine gute Entwicklung zurück; insbesondere das letzte Quartal war noch einmal stark.“ Seit Beginn der Corona-Pandemie sei „eine deutliche Veränderung des Snacking-Verhaltens“ zu verzeichnen; Konsumenten würden besonders zu „vertrauten und bekannten Marken“ greifen.

## Knabbern in der Krise

Dem insgesamt durchwachsenen Jahr der Süßwarenbranche steht ein starkes Jahr des Knabbergebäck-Markts gegenüber; dieser wuchs laut Nielsen-Daten

um 13,1% auf 400 Mio. €. Knabber-Marktführer Kelly's konnte seinen Marktanteil mit einem Gesamtwachstum von 13,9% sogar noch ausbauen – im ersten Lockdown seien besonders Solletti und Mikrowellenpopcorn beliebt gewesen, erklärt Petra Trimmel, Marketing Director von Kelly. Über das ganze Jahr gesehen habe sich „der Trend zu regionalen Produkten verstärkt und Qualitätsprodukte sind wieder stärker in den Vordergrund getreten“. Ein weiterer klarer Trend gehe in Richtung „gesünderes Snacking“.

## Snacks & Süßwaren: Die Top 5 der Industrie

Rang	Unternehmen	Umsatz 2020	Umsatz 2019
1	Mars	400	400
2	Manner	217*	222,1
3	Kelly	215,2	196
4	Spitz	208	194,8
5	Mondelez	150*	140,8

Zahlen in Mio. € Umsatzzahlen ohne Stern \* sind Unternehmensangaben, Nennungen mit Stern\* sind Schätzungen von medianet, basierend auf dem aktuellen Firmenbucheintrag, der Firmenhistorie, den Vorjahresdaten sowie Interviews mit Unternehmen und Marktteilnehmern. Von medianet ohne Bearbeitung und Gewähr veröffentlicht.