

Naschen bis die Augen zufallen

Süßer Genuss mit Inhaltsstoffen, die Energie oder erholsameren Schlaf versprechen und womöglich sogar ein längeres, leichteres Leben. Ein Warenangebot, das bei Walmart & Co. sowie spezialisierten Shops in den USA längst Standard ist, steckt hierzulande noch in den Kinderschuhen. Doch der Markt ist ausbaufähig und wächst derzeit rapide – auch und gerade in Deutschland. | Johanna Wies

Immer mehr Süßwaren können mehr als nur gut schmecken. Ob Fruchtgummis, Riegel oder Schokolade – sie werben mit Zusätzen wie Vitaminen, Ballaststoffen oder Wirkstoffen aus adaptogenen Pflanzen wie Ginseng oder Langer Pfeffer. Sie versprechen mehr Energie, allgemeines Wohlbefinden. Und sie sprechen Käufer an, die bewusst leben, ohne verzichten zu wollen.

Laut Mintel zählten 2024 in Deutschland 15 Prozent aller neu eingeführten Zuckerwaren und Kaugummi dazu. Innovationsforscher Innova registrierte, dass die Zahl der Neueinführungen seit 2020 zurückging. In diesem Jahr jedoch ist eine neue Dynamik zu spüren. Die Zahl der Neueinführungen erreichte bis Sommer schon fast das Niveau des gesamten Vorjahres.

Philippe Schindler, der bei Lidl-Lieferant Sweet Tec und dessen Zweitfirma Inworld funktionelle Produkte verantwortet, sieht derzeit eine „spannende Wachstumsphase“, die durch den demografischen Wandel oder den Wunsch nach Selbstoptimierung angetrieben wird. Daniel Duarte, Gründer von Koakult, beobachtet: „Das Segment formiert sich neu.“ Es gebe viele Ideen, wachsende Ambitionen und einen absehbaren Bedarf zur Konsolidierung. „Die Generation Tiktok und Instagram achtet stärker auf Ernährung. Alle wollen etwas Leckeres, aber ohne schlechtes Gewissen“, so Duarte. Auch Nahrungsergänzungsmittel, kurz NEM, in Bonbonform gewinnen an Bedeutung. „Funktionelle Gummis, Kaubonbons und Lutscher sprechen Menschen an, die mit der klassischen Tabletten- oder Pulverform wenig anfangen können“, beobachtet Schindler. Weil sie etwa Probleme beim Schlucken haben oder ihnen Tabletten zu medizinisch seien.

EU-Regulierung bremst

Oft sind es junge, aktive und aufgeklärte Menschen, die nach Produkten für besseren Schlaf, Wohlbefinden oder Schönheit suchen, so skizziert man beim Drogisten Rossmann die stärkste Zielgruppe. Die größten Impulse für funktionelle Süßwaren kommen aus den USA und Großbritannien. In den USA machen sie bei Fruchtgummis bereits über die Hälfte aller NEM aus, berichtet Oliver Schindler, Seniorchef von Sweet Tec und Inworld. „Und das, obwohl sie deutlich teurer als Tabletten sind. Der Trend begann dort schon vor über zehn Jahren“, sagt er. Lia Carlucci bestätigt das. Die Managing Direktorin beim Food Campus Berlin weiß warum: Die Märkte seien einfach schneller, experimentierfreudiger und deutlich weniger reguliert als Europa. In beiden Ländern explodierte aktuell die Nachfrage nach Multivitaminen, Produkten gegen prämenstruelles Syndrom oder so genannten Fokus-Gummis. „Gummis sind das Produktformat der Stunde“, sagt sie. In Kalifornien seien THC-Gummis, also Fruchtgummis mit dem Wirkstoff Tetrahydrocannabinol aus der Cannabispflanze, längst Lifestyle-Produkte. Sie werden in speziellen Stores verkauft. Besonders spannend findet Carlucci personalisierte Konzepte wie bei Nourished, einem Hersteller, der per KI individuelle Nährstoffkombinationen erstellt.

Deutschlandweit nimmt insbesondere bei vitamin- und mineralstoffhaltigen Gummis der Wettbewerb zu. Startups wie Bears with Benefits oder Ivy Bears sind über ihre Onlineshops bekannt geworden und zunehmend in stationären Läden zu finden. Auch klassische Marken wie Doppelherz

oder Klosterfrau erweitern ihre Sortimente. „Der Markt professionalisiert sich und gewinnt zugleich an Breite und Tiefe“, so die Schindlers.

Food-Expertin Carlucci weiß um den Selbstoptimierungstrend. Es gehe um Leistungssteigerung etwa durch Koffein oder mentale Balance mit Adaptogenen oder CBD (Cannabidiol), einem Inhaltsstoff der Hanfpflanze. Ebenso gefragt sind Kollagen und Hyaluron als Beauty-Inhaltsstoffe. Hier sind vor allem Japan und Südkorea Vorreiter. Die Schindlers von Inworld ergänzen: „Schlaf und Regeneration“ sind ein großes Wachstumsfeld. Ihrer Erfahrung nach funktionieren Produkte mit Melatonin, oft kombiniert mit Baldrian oder Ashwagandha, als Gummis besonders gut.

Inworld produziert seit 2022 funktionelle Fruchtgummis und baut das Sortiment in diesem Jahr stark aus. Es gibt eine zuckerreduzierte Range mit Kreatin, Matcha oder Kollagen. Koffeinhaltige Süßwaren sorgen für zusätzliche Dynamik. Für Koakult war dies seit Gründung 2014 zentrale Geschäftsidee. Sie führten 2024 Bio- und Fairtrade-zertifizierte Koffein-Bites ein, die laut Duarte eine hohe Wiederkauftrate im Lebensmittelhandel verzeichnen. Auch plane er eine neue Submarke. „Wir sind aktuell im Pitch mit Handelspartnern“, so der Gründer. „Es ist eine Zeit, in der man aktiv sein muss.“

Bei Riegeln ist Protein ein Wachstumstreiber. Im klassischen Lebensmittelhandel ist bereits jeder vierte Riegel ein High-Protein-Produkt und generiert rund 16 Prozent des Umsatzes in der Kategorie, sagt David Georgi von Nielsen. Protein-Auslobungen auf den Etiketten sind derzeit inflationär, jedoch gibt es dafür klare Vorgaben: Laut europäischer Health-Claims-Verordnung gilt ein Produkt ab einem Energieanteil von 12 Prozent aus Eiweiß als „Proteinquelle“ und ab einem Anteil von 20 Prozent als „High Protein“. Meist wird dafür zugesetztes, nicht natürliches Protein verwendet.

Laut Lekkerland, Rewe-Großhändler für Tankstellen und Bahnhofshops, sind Proteinriegel inzwischen die drittstärkste Kategorie nach Schoko- und Müsliriegeln. Auch Produkte, die ganze Mahlzeiten ersetzen sollen, verzeichnen ein starkes Wachstum. Zentraler Vertriebskanal sind Drogeriemärkte, wie Duarte und die Schindlers von Inworld berichten. Für die Koakult-Koffein-Bites ist neben Rewe vor allem Drogeriefilialist dm der wichtigste Abnehmer. Mit der neu gestarteten Marke Nutriluv will Inworld Online-Kanäle, Großflächen-Betreiber, Drogerien und auch Apotheken beliefern.

Im Handel hapert es oft noch an der Platzierung. In Drogerien haben sie ihren festen Platz bei Sportlernahrung oder bei Nahrungsergänzungsmitteln, während sie im Lebensmittelhandel meist bei süßen Snacks verankert sind. Hersteller plädieren auch für Themenplatzierungen: „Eine eindeutige Zuordnung würde den Konsumenten helfen“, glaubt Duarte. Laut Philipp Schindler waren in den USA Blockplatzierungen entscheidend für den Durchbruch. Bei Lekkerland ist die Kassenzone der Hotspot: „Klassische und funktionelle Süßwaren funktionieren nebeneinander gut, solange die Segmente klar zugeordnet sind“, sagt Steffen Müller, Einkaufsdirektor bei Lekkerland SE.

„Funktionelle Süßwaren werden wachsen – von der Spielerei zur ernstzunehmenden Kategorie“, ist Lia Carlucci sicher. Sie erwartet Produkte, die auf Alltagssituationen abgestimmt sind: Konzentration am Vormittag, Regeneration nach dem Sport, besserer Schlaf am Abend.



Pflanze der Unsterblichkeit: Tees und Essenzen aus Ling-Zhi-Pilzen sind in der chinesischen Medizin weit verbreitet. Sie sollen eine positive Wirkung auf innere Organe haben.

20 %

des globalen Umsatzes, der für Europa bis 2028 auf 2,94 Milliarden US-Dollar geschätzt wird, soll aus Deutschland kommen

Quelle: Wanstats Europe; Gummy Vitamins Market By Type Forecast (2013-2028)



Umstrittenes Wundermittel: Die Fähigkeit, Kollagen zu bilden, nimmt ab 25 Jahren rapide ab. Als Pulver, Pille oder im Lutschbonbon verabreicht, versprechen sich Menschen davon, altersbedingten Mangel in Knochen, Gelenken und der Haut auszugleichen.



Stimulierend: Koffein vor allem aus Kaffeebohnen gilt als konzentrationssteigernd.

32 %

des Konsums entfallen auf Kinder, 68 Prozent auf Erwachsene

Quelle: Wanstats Europe; Gummy Vitamins Market By Type Forecast (2013-2028)



Beruhigend: Dem Inhaltsstoff Cannabidiol wird eine beruhigende, schmerzlindernde und angstlösende Wirkung zugeschrieben. Die Europäische Behörde für Lebensmittelsicherheit prüft derzeit noch die Zulassung als Novel Food.