
 Bundesanstalt
für Agrarwirtschaft
und Bergbauernfragen



WIFO

 ÖSTERREICHISCHES INSTITUT FÜR WIRTSCHAFTSFORSCHUNG
AUSTRIAN INSTITUTE OF ECONOMIC RESEARCH

Im Auftrag von:

 **Bundesministerium**
Landwirtschaft, Regionen
und Tourismus

Johannes Mayr

RESILIENZ

Corona-Krise und land- und
forstwirtschaftliche Wertschöpfungsketten
Lessons Learnt

Teilprojekt:

Kernelemente der Nachfrage nach Getreideprodukten in Österreichs
Haushalten – Grundlagen für Entscheidungsträger und
Entscheidungsträgerinnen

Endbericht

Wien, August 2021

Impressum:

Medieninhaber und Herausgeber:

Bundesanstalt für Agrarwirtschaft und Bergbauernfragen
1030 Wien, Dietrichgasse 27
E-Mail: office@bab.gv.at
Web: www.bab.gv.at

Österreichisches Institut für Wirtschaftsforschung
1030 Wien, Arsenal, Objekt 20
Web: www.wifo.ac.at

Autor und Projektleitung:

MAYR, Johannes, j.mayr@keyquest.at

Copyright und Haftung:

Auszugsweiser Abdruck ist nur mit Quellenangabe gestattet, alle sonstigen Rechte sind ohne schriftliche Zustimmung des Medieninhabers unzulässig.

Es wird darauf verwiesen, dass alle Angaben in dieser Publikation trotz sorgfältiger Bearbeitung ohne Gewähr erfolgen und eine Haftung der Bundesanstalt für Agrarwirtschaft und Bergbauernfragen und der Autorin/des Autors ausgeschlossen ist. Rechtausführungen stellen die unverbindliche Meinung der Autorin/des Autors dar und können der Rechtsprechung der unabhängigen Gerichte keinesfalls vorgreifen.

Zusammenfassung

Das Arbeitspaket Getreidenachfrage beinhaltet die Erweiterung des Haushaltspanels RollAMA um die Warengruppe „Getreideprodukte“ mit dem Ziel eine bessere Marktabdeckung für den privaten Haushaltskonsum landwirtschaftlicher Produkte in Österreich zu erhalten. Bislang waren keine Marktdaten für Getreideprodukte wie Brot & Gebäck, Feinbackwaren, Mehle & Grieße etc. verfügbar. Die nachfolgende Analyse basiert auf den Gesamtjahresdaten 2019 und 2020. Sie wurde analog zu den bisherigen Auswertungen der RollAMA erstellt und gibt einen ersten Marktüberblick über diese Warengruppe samt zugehöriger Segmente.

Executive Summary

The work package Cereal Demand includes the extension of the household panel RollAMA by the commodity group "cereal products" with the aim to obtain a better market coverage for the private household consumption of agricultural products in Austria. Until now, no market data were available for cereal products such as bread & pastries, fine bakery products, flours & semolina, etc. The following analysis is based on the full-year data for 2019 and 2020. It was prepared analogously to the previous evaluations of RollAMA and provides an initial market overview of this commodity group including the associated segments.

Inhalt

Zusammenfassung	2
Executive Summary	2
Abbildungsverzeichnis	4
1. Zielsetzung des Arbeitspakets	5
1.1. Haushaltspanel RollAMA	5
1.2. Konkrete Zielsetzungen	5
2. Eckdaten der RollAMA	6
3. Warengruppenstruktur RollAMA und Einordnung Getreideprodukte	7
4. Die Marktbedeutung von Getreideprodukten	8
4.1. Steckbrief Produktgruppe „Brot“	8
4.2. Steckbrief Produktgruppe „Gebäck“	8
4.3. Steckbrief Produktgruppe „Feinbackwaren“	8
4.4. Steckbrief Produktgruppe „Mehl“	9
4.5. Steckbrief Produktgruppe „Grieß“	9
4.6. Die Bedeutung der Einkaufsquellen	10
4.7. Die Bedeutung von Bioprodukten	11
5. Welche Auswirkungen hatte Corona auf den Markt für Getreideprodukte?	13
6. Anhang: Detaillierte Grafiken und Tabellen	13

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Warengruppenstruktur & Abgrenzung Getreideprodukte	7
Abbildung 2: Marktvolumen RollAMA gesamt inkl. Getreideprodukte	8
Abbildung 3: Marktüberblick Getreideprodukte.....	8
Abbildung 4: Bedeutung und Entwicklung der Einkaufsquellen für Getreideprodukte	10
Abbildung 5: Bedeutung und Entwicklung von BIO bei Getreideprodukten	11
Abbildung 6: Bedeutung und Entwicklung von BIO bei einzelnen Segmenten der Getreideprodukte	12

1. Zielsetzung des Arbeitspakets

1.1. Haushaltspanel RollAMA

Das Haushaltspanel RollAMA (rollierende Agrarmarktanalyse) liefert seit mehr als 20 Jahren wichtige Daten zur Abbildung der Warenströme auf Lebensmittelmärkten. In der RollAMA wird allerdings nur ein Teil der Lebensmitteleinkäufe der Haushalte erfasst (Molkereiprodukte, Fleisch und Fleischprodukte, Obst, Gemüse, Kartoffeln, Eier sowie Fertiggerichte). Brot und Gebäck werden bislang nicht erfasst. Um ein vollständigeres Bild der Warenströme zu erhalten, soll die RollAMA um die Warengruppen Brot, Gebäck, Feinbackwaren, Mehl, Grieß sowie diverse andere kleinere Warengruppen aus dem Segment Getreideprodukte erweitert werden. Diese Erweiterung ist ein wichtiger Puzzlestein zur besseren Abbildung der Warenströme am Markt für Getreideprodukte.

1.2. Konkrete Zielsetzungen

- Wert- und mengenmäßige Einschätzung des Marktes
- Bedeutung und Entwicklung wichtiger Segmente (Sorten, Bio)
- Bedeutung und Entwicklung der Einkaufsquellen (Bäcker, Lebensmittelhandel, Discounter)
- Basisdaten zum Einkaufsverhalten der Haushalte

2. Eckdaten der RollAMA

Die RollAMA wird seit 1994 im Auftrag der AMA Marketing GmbH erstellt. Ziel ist die Beobachtung des Einkaufsverhaltens der österreichischen Privat-Haushalte. Sie ist als klassisches Haushaltspanel konzipiert und wird aktuell als Kooperation der Firmen GfK Austria GmbH und KeyQUEST Marktforschung GmbH erstellt. Die Feldarbeit erfolgt als Teil des GfK Consumer Panels. Dabei zeichnen 2.800 Haushalte mittels Inhome-Scanning ihre Einkäufe in den Kategorien des täglichen Bedarfs auf.

Die Warengruppenabgrenzung der RollAMA entspricht im Wesentlichen jenen Agrarproduktbereichen für die österreichische Landwirte AMA-Marketingbeiträge bezahlen. Produktbereiche für die keine AMA-Marketingbeiträge eingehoben werden, werden daher in der RollAMA nicht berücksichtigt. Aktuell umfasst die RollAMA folgende Produktgruppen: Molkereiprodukte, Fleisch und Wurst, Frischobst, Frischgemüse, Kartoffeln, Eier, Sterilobst und -gemüse, TK-Obst und -Gemüse sowie Fertiggerichte. Seit 2015 werden auch Fleisch- bzw. Mopro-Imitate erfasst. Insgesamt bildet die RollAMA damit etwas mehr als 1/3 des gesamten Lebensmittelmarktes in Österreich ab. Nicht in der RollAMA erfasste Bereiche sind: Getränke (sowohl alkoholfrei als auch alkoholhaltig), Essig, Öle, große Teile des Trockensortiments, Süßwaren, Fisch, Brot- und Gebäck. Ebenso werden in der RollAMA nur Einkäufe der Privathaushalte erfasst. Jegliche Form des Außer-Haus-Verzehrs, Impulskäufe, Einkäufe der Gastronomie und Großverbraucher im Lebensmittelhandel bleiben ebenso unberücksichtigt.

Die RollAMA liefert Antworten auf folgende Frage: „Wer kauft was, wo, wann, wie viel und zu welchem Preis?“. Damit können folgende Aussagen und Kennzahlen abgedeckt werden:

- Marktvolumen und -entwicklung der Haushaltseinkäufe
- Preisentwicklung
- Aktionsanalysen
- Marktbedeutung der verschiedenen Produktgruppen bzw. Segmente (z.B. Bio)
- Kaufverhalten (Käuferreichweite, Einkaufsfrequenz, Menge je Einkauf)
- Bedeutung der Einkaufsquellen
- Analyse des Kaufverhaltens nach Haushaltsmerkmalen (soziodemographische Merkmale)

3. Warengruppenstruktur RollAMA und Einordnung Getreideprodukte

Die in der RollAMA verwendete Warengruppenstruktur basiert im Wesentlichen auf der von ECR-Initiative vorgeschlagenen Einteilung der Warengruppen. Für die Warengruppen „Getreideprodukte“ gibt es von Seiten ECR allerdings nur einen sehr groben Vorschlag zur Gliederung der Warengruppe. Dieser war für die Einordnung von Getreideprodukten in die RollAMA-Systematik viel zu ungenau. Daher wurde eine eigene „Warengruppenstruktur Getreideprodukte“ zur Integration in die RollAMA-Systematik entwickelt. Als Basis dienten:

- Gliederungs- und Erfassungsvorschläge von GfK Austria für die genannten Warengruppen
- Lebensmittelcodex
- ECR-Gliederungsvorschlag für Brot, Gebäck, Feinbackwaren

Auf Basis der genannten Informationen wurde die nachfolgend dargestellte Warengruppenstruktur „Getreideprodukte“ entwickelt. Damit ist ein Großteil der Produktbereiche, in denen „Getreide“ Verwendung findet, abgedeckt. Die Abdeckung ist allerdings nicht vollständig.

- Folgende Produktgruppen sind nicht enthalten: Backmischungen, Trockenbrot (Knäckebrötchen, Zwieback), belegte Brote und Weckerl, Teigwaren, Kekse/Waffeln.
- Folgende Produktgruppen sind in anderen RollAMA Warengruppen enthalten. Aus Gründen der Kontinuität wurden hier keine Anpassungen vorgenommen: Tiefkühlbrot und -gebäck, Tiefkühlmehlspeisen, Tiefkühlteige, frische Teige

Abbildung 1: Warengruppenstruktur & Abgrenzung Getreideprodukte

Getreideprodukte Total

Getreideprodukte Total				
Brot	Weißbrot Schwarzbrot Spezialbrot Vollkornbrot (o. Toastb.) Brot z.Aufbacken Semmelbrösel/würfel	Mehl	Weizen Dinkel Roggen Mischungen Mehl sonstige	NICHT ENTHALTEN: Backmischungen Trockenbrot belegte Weckerl&Co. Teigwaren/Nudeln Kekse/Waffeln
Gebäck	Semmeln Kleingebäck Gebäck z.Aufbacken	Grieß	Weizengrieß Couscous Maisgrieß/Polenta Grieß sonstige	
Feinbackwaren	Kuchen Torten Rouladen Germteig gefüllt groß Germteiggebäck ungef. Strudel gezogen Weihnachtsstollen & Co Konditoreikleinwaren Süßes Kleingebäck Sonstige Feinbackwaren	Vorgekochte Cerealien	Zartweizen Bulgur Vorg. Cerealien sonstige	
		Tortillas & Tacos	Tacos Tortilla Wraps Wraps sonstige	In anderen RollAMA Warengruppen: TK Brot & Gebäck TK Mehlspeisen TK Teige Frische Teige

Quelle: KeyQUEST Marktforschung

4. Die Marktbedeutung von Getreideprodukten

4.1. Steckbrief Produktgruppe „Brot“

- Definition und Abgrenzung: offenes und vorverpacktes Brot, Brot zum Aufbacken sowie Semmelwürfel und Semmelbrösel
- nicht enthalten: tiefgekühltes Brot
- Marktvolumen 2020: 140 Tsd. Tonnen und 475 Mio. Euro
- Anteil: 35% des Umsatzes der Warengruppe „Getreideprodukte“
- Käuferreichweite: 99%
- Intensität (Menge in kg je Käuferhaushalt und Jahr): 37 kg
- Einkaufsfrequenz: 49 Einkaufsakte pro Jahr
- Die wichtigsten Segmente: Schwarzbrot (35%), Weißbrot (33%), Spezialbrot (19%), Vollkornbrot (6%), Brot zum Aufbacken (4%), Semmelbrösel/-würfel (3%)
- Bioanteil: 19,2% Alle Einkaufsquellen; 16% im LEH mit Hofer/Lidl
- Wachstum 2019/2020: +6,6%

4.2. Steckbrief Produktgruppe „Gebäck“

- Definition und Abgrenzung: offenes und vorverpacktes Gebäck fertig oder halbfertig/vorgebacken (Semmeln, Mohnweckerl, Kornspitz, Wachauer, etc.)
- nicht enthalten: tiefgekühltes Gebäck
- Marktvolumen 2020: 52 Tsd. Tonnen und 320 Mio. Euro
- Anteil: 24% des Umsatzes der Warengruppe „Getreideprodukte“
- Käuferreichweite: 94%
- Intensität (Menge in kg je Käuferhaushalt und Jahr): 14 kg
- Einkaufsfrequenz: 40 Einkaufsakte pro Jahr und Haushalt
- Die wichtigsten Segmente: Semmeln (23%), Kleingebäck 72%), Gebäck zum Aufbacken (5%)
- Bioanteil: 17,8% Alle Einkaufsquellen; 16,1% im LEH mit Hofer/Lidl
- Wachstum 2019/2020: +1,4%

4.3. Steckbrief Produktgruppe „Feinbackwaren“

- Definition und Abgrenzung: offene und vorverpackte Feinbackwaren (Germteiggebäck, Strudel, Torten, Kuchen, Rouladen, Tortenböden, Plundergebäck, Blätterteiggebäck, Krapfen, Kipferl, Taschen/Golatschen, Früchtebrot, Muffins, Madeleines...)
- nicht enthalten: tiefgekühlte Kuchen und Torten; fertige Teige; Waffeln/Kekse
- Marktvolumen 2020: 64 Tsd. Tonnen und 472 Mio. Euro
- Anteil: 34% des Umsatzes der Warengruppe „Getreideprodukte“
- Käuferreichweite: 95%
- Intensität (Menge in kg je Käuferhaushalt und Jahr): 18 kg
- Einkaufsfrequenz: 37 Einkaufsakte pro Jahr und Haushalt
- Die wichtigsten Segmente: Süßes Kleingebäck (36%), Germteig gefüllt/ungefüllt (23%), Konditoreikleinwaren (14%), Kuchen (13%), Torten (4%)
- Bioanteil: 4,8% Alle Einkaufsquellen; 1,8% im LEH mit Hofer/Lidl
- Wachstum 2019/2020: +7,7%

4.4. Steckbrief Produktgruppe „Mehl“

- Definition und Abgrenzung: Mehle aus den Getreidesorten Weizen, Dinkel, Roggen, Hafer, Gerste, Hirse, Mais und Reis
- Nicht enthalten: Kartoffelmehl/-stärke, Paniermehl, Brotbackmischungen, Maisstärke
- Marktvolumen 2020: 51 Tsd. Tonnen und 54 Mio. Euro
- Anteil: 4% des Umsatzes der Warengruppe „Getreideprodukte“
- Käuferreichweite: 82%
- Intensität (Menge in kg je Käuferhaushalt und Jahr): 16 kg
- Einkaufsfrequenz: 8 Einkaufsakte pro Jahr und Haushalt
- Die wichtigsten Segmente: Weizen (55%), Dinkel (23%), Roggen (9%), Mehlmischungen (6%)
- Bioanteil: 28,8% Alle Einkaufsquellen; 27,6% im LEH mit Hofer/Lidl
- Wachstum 2019/2020: +33,1%

4.5. Steckbrief Produktgruppe „Grieß“

- Definition und Abgrenzung: Alle Arten von Grieß, Polenta, Couscous
- Nicht enthalten: Bulgur
- Marktvolumen 2020: 4.800 Tonnen und 10 Mio. Euro
- Anteil: 1% des Umsatzes der Warengruppe „Getreideprodukte“
- Käuferreichweite: 54%
- Intensität (Menge in kg je Käuferhaushalt und Jahr): 2 kg
- Einkaufsfrequenz: 3 Einkaufsakte pro Jahr und Haushalt
- Die wichtigsten Segmente: Weizengrieß (36%), Couscous (27%), Polenta (26%)
- Bioanteil: 40,5% Alle Einkaufsquellen; 40,4% im LEH mit Hofer/Lidl
- Wachstum 2019/2020: +21,4%

4.6. Die Bedeutung der Einkaufsquellen

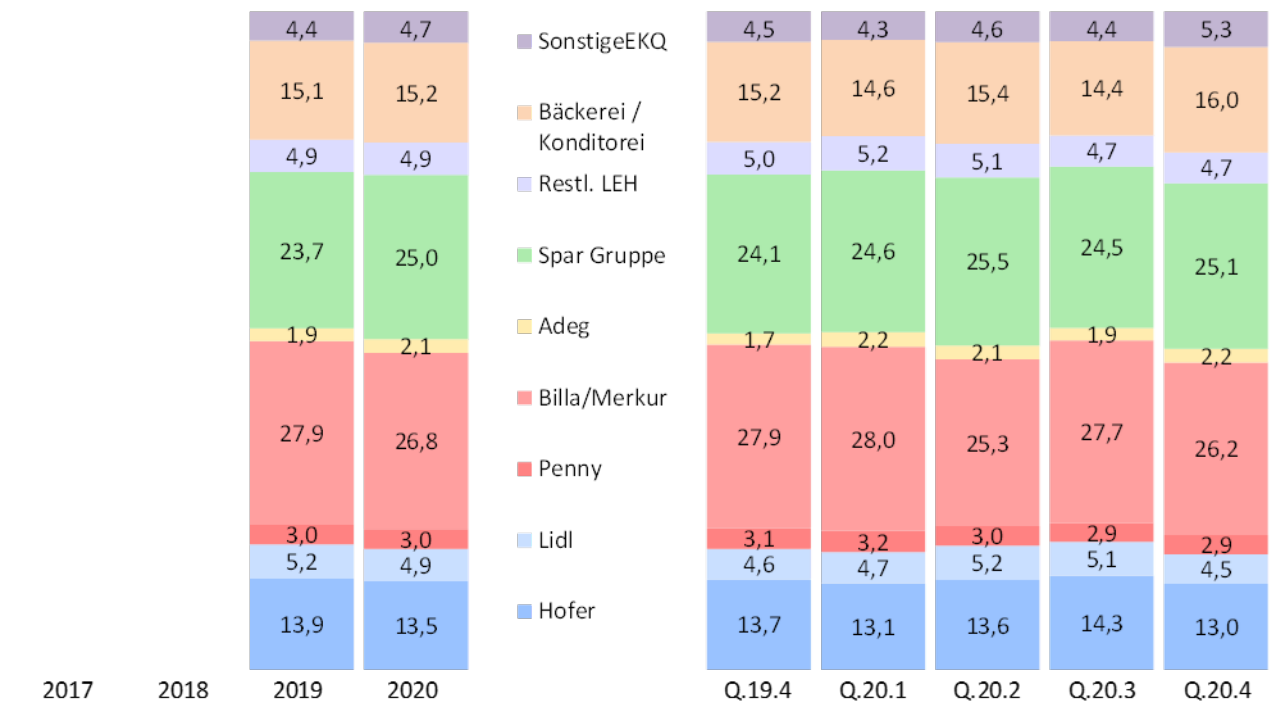
Der Großteil (ca. 80%) der Haushaltsausgaben für diese Warengruppe entfallen auf den klassischen Lebensmittelhandel inkl. Diskonter. Hier zeigt sich, dass der Anteil der Diskonter im Vergleich zu anderen RollAMA-Warengruppen, nur unterdurchschnittliche ausfällt. Diese Kategorie zählt also – trotz deutlicher Angebotsausweitung in den letzten Jahren – nicht zu den Stärken der Diskonter. Die restlichen 20% des Marktes teilen sich Bäcker/Konditoren (ca. 15%) und sonstige Einkaufsquellen (Ab-Hof, etc.) mit rund 5%.

Abbildung 4: Bedeutung und Entwicklung der Einkaufsquellen für Getreideprodukte

Bedeutung der Einkaufsquellen inkl. Bäckereien und Nicht-LEH

GETREIDEPRODUKTE TOTAL

MA MKT Wert an... HH Total



Quelle: GfK Austria/ KeyQUEST Marktforschung

4.7. Die Bedeutung von Bioprodukten

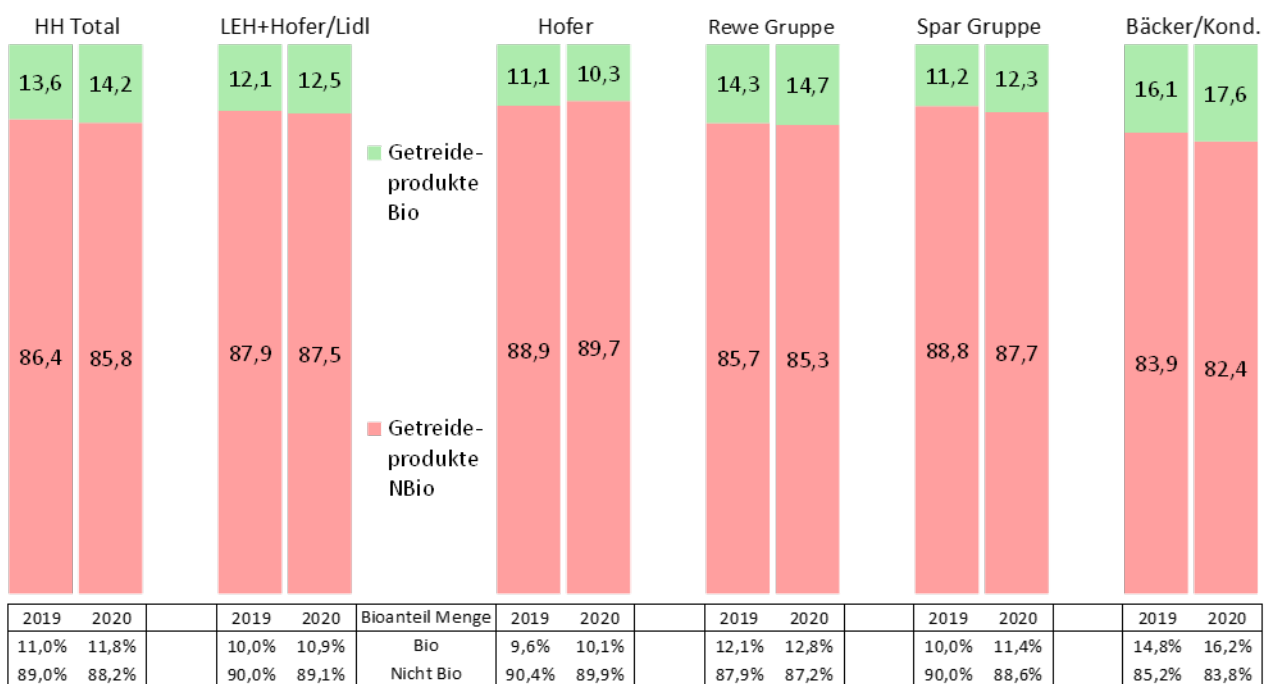
Der Bio-Anteil bei den Getreideprodukten fällt im Schnitt mit 14,2% für alle Einkaufsquellen bzw. 12,5% im LEH mit Hofer/Lidl für das Jahr 2020 deutlich höher aus als der RollAMA Schnitt mit 10,6 / 10,0% (wertmäßig). Der Bio-Anteil konnte von 2019 auf 2020 auch bei den Getreideprodukten gesteigert werden – er legte um +0,6%-Pkt. (alle Einkaufsquellen) bzw. +0,4%-Pkt. (LEH mit Hofer/Lidl) zu. Bei den Einkaufsquellen verzeichnen die Bäcker/Konditoreien den höchsten Bio-Anteil mit 17,6% im Jahr 2020 (16,1 % 2019). Damit hat hier – im Gegensatz zur RollAMA – der Fachhandel bei Bio die Nase vorn, während es sonst je nach Warengruppe Vertreter aus den klassischen LEH sind: REWE, Spar oder Hofer.

Abbildung 5: Bedeutung und Entwicklung von BIO bei Getreideprodukten

Segmententwicklung Bio

Getreideprodukte Bio /Nicht-Bio

MA PRD Wert an... GETREIDEPRODUKTE TOTAL



Quelle: GfK Austria/ KeyQUEST Marktforschung

Die einzelnen Segmente der Getreideprodukte zeigen ein sehr heterogenes „Bio-Bild“. So ergibt sich 2020 folgende Hitliste an Bio-Anteilen (wertmäßig):

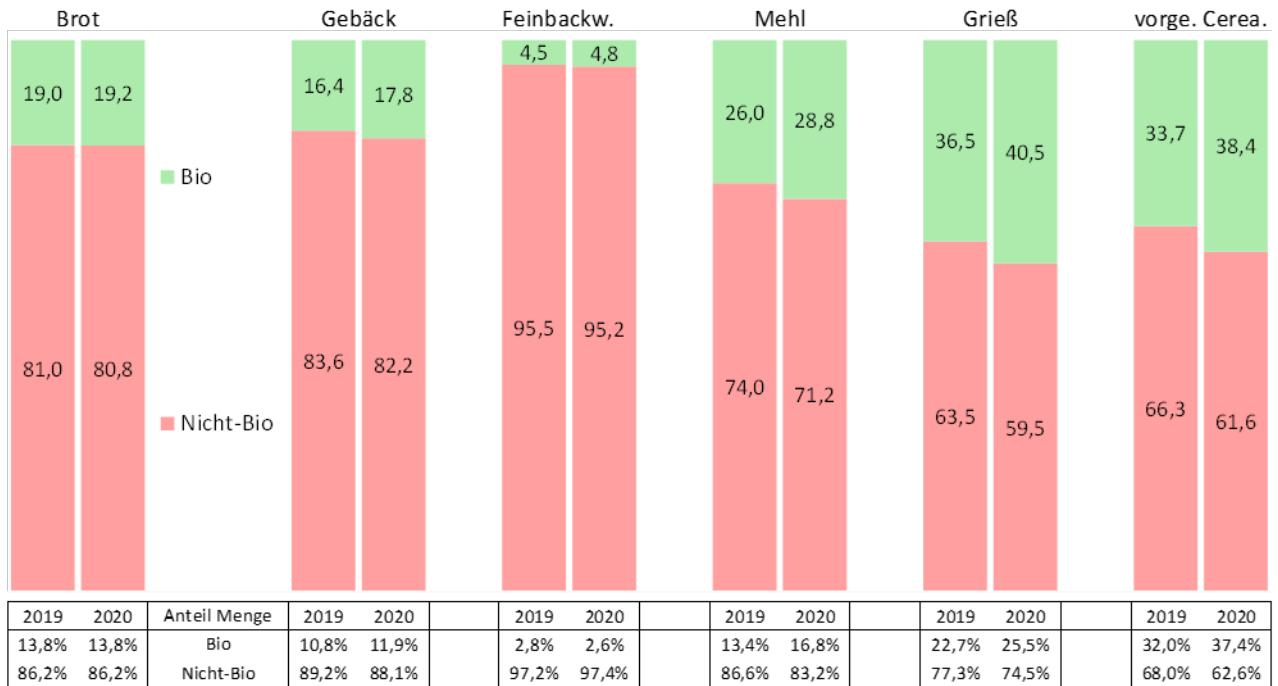
- Grieß: 40,5%
- Vorgegarte Cerealien: 38,4%
- Mehl: 28,8%
- Brot: 19,2%
- Gebäck: 17,8%
- Feinbackwaren: 4,8%

Abbildung 6: Bedeutung und Entwicklung von BIO bei einzelnen Segmenten der Getreideprodukte

Segmententwicklung Bio

Getreideprodukte Bio / Nicht-Bio

Anteil Wert / HH Total



Quelle: GfK Austria/ KeyQUEST Marktforschung

Insgesamt liegen damit die Bioanteile in der Warengruppe Getreideprodukte deutlich über den Bioanteilen in der RollAMA. Bemerkenswert ist auch, dass die Bioanteile in den Produktgruppen „Mehl“ (28%) und „Grieß“ (40%) deutlich über den Werten Top-Bio-Produktgruppen der RollAMA liegen (Eier mit ca. 22%).

5. Welche Auswirkungen hatte Corona auf den Markt für Getreideprodukte?

Betrachtet man die Marktentwicklung von 2019 auf 2020 so zeigt sich insgesamt ein Mengenwachstum von 7,8% und ein Wertwachstum von 6,6%. Diese Marktentwicklung wäre in „Nicht-Corona-Zeiten“ als äußerst positiv hervorzuheben, unter Corona-Bedingungen ist diese Marktentwicklung als sehr unterdurchschnittlich einzustufen. So sind die Haushaltsausgaben in den übrigen RollAMA Warengruppe im Schnitt um 14% gewachsen.

Die Ursache für die unterdurchschnittliche Entwicklung ist in der schwachen Entwicklung der drei Hauptsegmente Brot, Gebäck und Feingebäck zu sehen. Diese konnten nur wenig vom veränderten Einkaufs- und Ernährungsverhalten der Konsumenten profitieren. Die Wachstumsraten (wertmäßig) lagen in diesen Segmenten zwischen 1,4 und 6,6%. Die übrigen Segmente der Warengruppe (Mehl, Grieß, vorgekochte Cerealien und Tortillas & Tacos) weisen dagegen überdurchschnittliche Wachstumsraten zwischen 21 bis 33% aus. Ebenso ist die Nachfrage nach Bio-Getreideprodukten deutlich stärker gestiegen (+11,8%). Dies bestätigt den bereits in der RollAMA beobachteten Trend zu mehr Bio durch Corona.

6. Anhang: Detaillierte Grafiken und Tabellen

Die zuvor erläuterte Marktentwicklung des Segments Getreideprodukte und der Warengruppen Brot, Gebäck, Feinbackwaren, Mehl, Grieß sowie diverser anderer kleinerer Warengruppen daraus wird im folgenden Anhang umfassend in Grafiken und Tabellen dargestellt.