

EXKLUSIV

HANDEL GfK-STUDIE

■ Aus welchen **Ländern** kommen
die Lebensmittel? – GfK/REGAL

Bei

Süßwaren

Deut

die **Nase vorn!**



haben die schen

- ▶ Auch bei Mundhygiene und Pflegemittel kommt die größte Menge aus Deutschland
- ▶ Österreichische Erzeugnisse in 13 von 15 Produktgruppen an erster Stelle
- ▶ Osteuropa schwach vertreten



Eine ganz besondere Auswertung hat das Institut GfK für REGAL unternommen. Nach monatelangen Vorbereitungen hat GfK auf Basis aller EAN-Nummern die Herkunft aller Lebensmittel festgestellt und dann umsatzgewichtet. Grundlage ist das bekannte Haushaltspanel im Gesamtjahr 2007. Streng genommen sind die Ergebnisse die Herkunft der EAN-Codes, die zumeist auch mit dem Land der Herstellung ident sind.

Die Ergebnisse sind sensationell: bei alkoholfreien Getränken zum Beispiel werden 68 Prozent der LEH-Umsätze mit heimischer Ware getätigt, während in Warengruppen wie Süßwaren, Mundhygiene und Pflege die Deutschen schon die Nummer Eins sind. Österreichische Erzeugnisse dominieren aber klar die Branche. Deutschland ist weit dahinter an zweiter Stelle. Hier regieren vor allem die Bayern.

Erzeugnisse aus anderen Ländern sind überraschend schwach und kommen mit Ausnahme Frankreichs (bei Pflegeprodukten, 24%) über die 20-Prozent-Schwelle nicht hinaus. Von Bedeutung sind dabei am ehesten noch die Italiener bei Käse (8%) und Frühstück (15%), die Schweizer bei Kaffee und Tee (16%) und Süßwaren (17%), die Belgier aufgrund der Cola-Produktion bei AF-Getränken (17%) und die Holländer bei





Regionalität ist in der Frische Trumpf.

Tiefkühl (13%).

Noch nicht durchgesetzt haben sich in Osteuropa hergestellte Artikel. Diese Erzeugnisse erreichen in keine der 15 Warengruppen einen Anteil jenseits der 53 Prozent.

Im Frühstücksbereich, beim Käse, im Snackbereich oder TK geht im Schnitt bereits jeder zweite Euro an ein im Ausland produziertes Produkt.

Österreich dominiert. Berglandmilch, NÖM, Tirol Milch und den österreichischen Molkereien sei Dank. In den Mopro-Regalen des österreichischen LEH dominiert in der weißen und bunten Palette rot-weiß-rot.

Starke 85,3 Prozent Wertanteil am Gesamtumsatz des Segments hält die Alpenrepublik. Der stärkste Wert quer durch alle Segmente.

Gerade bei Mopro zieht Regionalität am besten. Von Burgenlandmilch bis hin zur Ländle Milch. Die Österreicher

wollen in keinem Fall auf ihre regionalen Produkte verzichten.

Starke Bayern. Das zweitgrößte Stück am Umsatzkuchen in diesem Bereich geht an Deutschland.



Bei der gelben Palette haben die Österreicher die Nase vorn.

EAN Herkunft	Wertanteil am Gesamtumsatz dieser Warengruppe
GELBE PALETTE	
Österreich	54,3 %
Deutschland	23,7 %
Italien	8,0 %
Schweiz	5,0 %
Frankreich	4,8 %
Griechenland	3,8 %
Grönland	0,3 %
Belgien	0,1 %
USA	0,04 %
Spanien	0,01 %

Quelle : GfK/REGAL

WEISSE/BUNTE PALETTE	
Österreich	85,3 %
Deutschland	12,9 %
Niederlande	0,7 %
Italien	0,3 %
Schweiz	0,3 %
Griechenland	0,2 %
Spanien	0,1 %
Frankreich	0,1 %
Belgien	0,1 %
USA	0,03 %

Quelle : GfK/REGAL

FRÜHSTÜCK/SNACKS	
Österreich	37,4 %
Deutschland	27,3 %
Italien	14,8 %
Frankreich	7,5 %
England	6,9 %
Niederlande	2,5 %
Schweiz	1,5 %
Polen	1,1 %
Griechenland	0,5 %
USA	0,4 %

Quelle : GfK/REGAL

12,9 Prozent konnten vor allem die starken bayrischen Molkereien in unser größtes Nachbarland holen. Besonders die bunte Palette ist für diese Entwicklung verantwortlich.

So liefern nicht zuletzt die Privatmolkerei Bauer, Campina oder Hochland erfolgreich in den österreichischen LEH. Unbedeutend dagegen die Anteile der restlichen Länder, Niederlande (0,7 Prozent) und Italien (0,3 Prozent) landen auf den Plätzen.

Getränke. Starke österreichische Präsenz gibt es auch im Bereich der alkoholischen Getränke. Vor allem umsatzkräftige Winzer wie Winzer Krems, Lenz Moser oder das Weingut Stift Klosterneuburg pushen hier den Österreich-Anteil.

Auch im Bereich der Spirituosen wird in Österreich, etwa in Wien 19 bei Schlumberger kräftig produziert. Und nicht zuletzt trägt auch das österreichische Bier von Brau Union bis Ottakringer zu einem sattem Wertanteil von 73,6 Prozent bei.

Ebenfalls noch von Bedeutung das deutsche Bier. Hier kann etwa das Erdinger Bier punkten. Mit 5,9 Prozent Wertanteil am Gesamtumsatz an alkoholischen Getränken landet Italien auf Platz drei. Rotweine à la Bardolino, Lambrusco und Chianti sind hier der Umsatzbringer.

ALKOHOLISCHE GETRÄNKE	
Österreich	73,6 %
Deutschland	7,4 %
Italien	5,9 %
England	5,3 %
Frankreich	2,7 %
Spanien	1,4 %
Tschechien	0,8 %
Schweden	0,5 %
Russland	0,4 %
Mexiko	0,3 %

Quelle : GfK/REGAL

AF-GETRÄNKE	
Österreich	67,8 %
Belgien	17,3 %
Deutschland	9,7 %
England	1,8 %
Schweiz	1,7 %
Italien	0,8 %
Niederlande	0,4 %
Israel	0,2 %
Frankreich	0,1 %
USA	0,05 %

Quelle : GfK/REGAL

AF-Getränke: Zwei Drittel aus Österreich. Vom Westen mit Rauch und den Ländle-Produktionswerken in Rankweil oder Nüziders bis in den Osten mit Römerquelles Abfüll-

HEISSGETRÄNKE	
Österreich	60,3 %
Deutschland	16,8 %
Schweiz	15,8 %
Italien	2,8 %
USA	1,6 %
England	1,2 %
Niederlande	0,9 %
Ungarn	0,5 %
Belgien	0,1 %
Frankreich	0,02 %

Quelle : GfK/REGAL

werk im burgenländischen Edelstal. Bei den nicht alkoholischen Getränken bleibt der rot-weiß-rote Anteil in den Regalen des LEH hoch. Wertmäßige 67,8 Prozent der Produkte stammen aus Österreich.

Trotzdem schwappen vor allem Soft-Drinks aus Belgien über Österreichs Grenzen. Nicht zuletzt Dank Coca Cola Beverages, die einige Produkte in der Nähe von Brüssel

produzieren lässt. Artikel aus Belgien kommen daher wertmäßig auf satte 17,3 Prozent. Platz drei mit einem Anteil von 9,7 geht in diesem Bereich an Deutschland.

Schweizer mischen mit. Vor allem Dank Traditionsbetrieben wie Julius Meinl in Wien 17 oder Kraft Jacobs Kaffeeabrik am Wiener Auhof behält Österreich auch im Bereich der Heißgetränke in den Regalen von Rewe, Spar oder Adeg die Oberhand.

Satte 60,3 Prozent des Heißgetränke-Umsatzes fließt in heimische Unternehmenskassen. Gepusht wird der Umsatz auch von den Teeanbietern Teekanne und Milford.

Aufgrund von Dallymayr und Co. trägt aber auch das deutsche Stück am Umsatzkuchen beträchtliche 16,8 Prozent. Dicht gefolgt von der Schweiz. Besonders durch Emmi schnellte aber auch der wertmäßige Anteil der Eidgenossen am Heißgetränke-Umsatzkuchen in die Höhe. So gehen 15,8 des Gesamtumsatzes des Segments ins neutrale Nachbarland.

Deutsche bei TK stark. Auch im TK-Bereich wird noch die österreichische Flagge hochgehalten. Traditionsmarken wie Iglo halten den wertmäßigen Anteil der rot-weiß-

ESSIG/ÖLE/FETTE	
Österreich	81,0 %
Deutschland	10,8 %
Italien	5,0 %
Griechenland	1,8 %
Niederlande	0,7 %
Schweiz	0,2 %
Belgien	0,1 %
Spanien	0,1 %
England	0,1 %
Ungarn	0,1 %

Quelle : GfK/REGAL

SÜSSWAREN	
Deutschland	40,9 %
Österreich	26,2 %
Schweiz	16,9 %
England	5,4 %
Italien	4,5 %
Frankreich	2,3 %
Belgien	1,5 %
Niederlande	1,1 %
USA	0,4 %
Slowakei	0,3 %

Quelle: GfK/REGAL

roten Ware über der 50 Prozent Hürde. Insgesamt entfallen noch 56,7 Prozent auf Produkte „Made in Austria“.

Auf der Überholspur befinden sich auch die deutschen TK-Spezialisten. Mit Produkten von Wagner, Eismann oder Frosta macht der österreichische Handel bereits mehr als ein Viertel des Gesamtsegmentumsatzes (25,2 Prozent).

Erstaunlich präsentieren sich holländische Produkte in diesem Bereich (12,9 Prozent). Hier lässt etwa McCain in Werkendam seine Pommes Frites produzieren.

Beim Knabbergebäck geht da-

KNABBERGEBÄCK	
Österreich	46,5 %
Deutschland	29,8 %
Belgien	8,0 %
Niederlande	7,0 %
Italien	3,5 %
Ungarn	1,0 %
England	0,8 %
USA	0,6 %
Schweden	0,5 %
Schweiz	0,5 %

Quelle: GfK/REGAL

gegen bereits mehr als jeder zweite Euro ins Ausland. Nur mehr 46,5 Prozent des Gesamtumsatzes entfällt auf Produktionsstätten in Österreich. Allen voran auf Branchengröße Kelly's, der durch den gewaltigen Ausstoß der Werke in Wien Donaustadt und Feldbach der Alpenrepublik zumindest noch Platz 1 rettet.

Dem rot-weiß-roten Knabbergebäck dicht auf den Fersen sind deutsche Produkte. Bereits 29,8 Prozent wird in die Kassen von Intersnack, Wolf Snack und Gebäck GmbH oder Ültjes gespült.

Waschmittel: Ebenfalls unter

NÜSSE/TROCKENFRÜCHTE	
Österreich	60,9 %
Deutschland	28,8 %
Italien	3,0 %
Niederlande	2,6 %
Slowakei	1,5 %
Frankreich	1,0 %
Tschechien	0,6 %
Türkei	0,5 %
Chile	0,4 %
Spanien	0,3 %

Quelle: GfK/REGAL

die 50 Prozent-Marke gerutscht ist Österreichs Wertanteil am Waschmittel-Markt. Dank Henkels Flaggsschiff in Wien 3 und Lokalheros wie Claro in Mondsee konnte aber mit 44,5 Prozent zumindest Platz 1 verteidigt werden.

Deutsche bei Mundhygiene klar vorne. Noch gravierender ist die Situation im Bereich Mundhygiene. Hier spielt Österreich nur noch die zweite Geige. Weniger als ein Viertel des Segmentumsatzes (22,0 Prozent) macht der Handel mit Produkten aus Österreich. Aufgrund Anbieter wie Elmex in Fieberbrunn

GEKÜHLTE CONVENIENCE-PRODUKTE	
Österreich	81,5 %
Deutschland	13,2 %
Schweiz	2,5 %
Italien	1,7 %
Frankreich	0,6 %
Belgien	0,3 %
Israel	0,1 %
Türkei	0,03 %
Bosnien	0,02 %
Spanien	0,01 %

Quelle: GfK/REGAL

entfallen auf rot-weiß-rot aber immerhin noch wertmäßige 22,0 Prozent.

Eine bärenstarke Performance liefern hier deutsche Produkte ab. Ob Blendax in Mainz oder Odol in Herrenburg, 54,1 Prozent des Umsatzes macht der LEH mit Artikeln aus dem Nachbarland.

Franzosen bei Körperpflege stark. Im Bereich der Körperpflegegemittel landet Österreich gerade noch am Treppchen. Marken á la Vileda tauchen immerhin noch 10,8 Prozent des Segmentumsatzes in rot-weiß-rot. Unumstrittener Leader bleiben aber starke, international

TIEFKÜHL	
Österreich	56,7 %
Deutschland	25,2 %
Niederlande	12,9 %
Italien	2,6 %
Frankreich	0,8 %
Ungarn	0,7 %
Grönland	0,3 %
Schweden	0,2 %
Belgien	0,1 %
Slowenien	0,1 %

Quelle: GfK/REGAL



In 13 von 15 Produktgruppen sind österreichische Produzenten voran.

PFLEGEPRODUKTE	
Deutschland	45,7 %
Frankreich	23,7 %
Österreich	10,8 %
England	5,6 %
USA	5,1 %
Niederlande	2,5 %
Schweiz	2,5 %
Italien	1,7 %
Kolumbien	1,4 %
Slowenien	0,2 %

Quelle: GfK/REGAL

Storck: die Österreicher greifen vermehrt auf diese starke Marken. 40,9 Prozent des Umsatzes entfallen daher auch auf Artikel „Made in Germany“.

Österreichs Paradebetriebe wie Manner (Wien, Wolkersdorf/NÖ) oder Produktionsstätten von Masterfoods in Breitenbrunn am Neusiedlersee hieven Österreich als Herkunftsland immerhin auf Platz zwei. Auch die Schweiz spielt bei Süßwaren eine Rolle. Vor allem Dank Lindt/Sprüngli bleibt in der Endabrechnung mit 16,9 Prozent Platz drei.

**Herbert Schneeweiß,
Gregor Schuhmayer**

WASCHMITTEL/REINIGUNG	
Österreich	44,5 %
Deutschland	27,3 %
Belgien	13,7 %
Niederlande	6,6 %
Schweiz	3,5 %
Frankreich	3,0 %
Spanien	0,4 %
Italien	0,4 %
England	0,4 %
Dänemark	0,1 %

Quelle: GfK/REGAL

agierende Marken aus Deutschland. So geben die Österreicher knapp jeden zweiten Euro (45,7 Prozent) in diesem Bereich für deutsche Produkte aus. Erstmals eine stärkere Rolle spielt in diesem Segment auch Frankreich. Vor allem die Top-Marke L'Oréal verhilft der Grand Nation mit 23,7 Prozent, auf einen guten zweiten Platz.

Deutsche und Schweizer am Süßwaren-Treppchen. Auch bei den Süßwaren ist Österreich längst nicht mehr die Nummer 1. So haben große deutsche Produzenten bereits die Führungsrolle übernommen. Bahlsen, Kraft Foods oder

MUNDHYGIENE	
Deutschland	54,1 %
Österreich	22,0 %
England	11,7 %
Niederlande	6,5 %
Frankreich	2,8 %
Italien	1,8 %
Schweiz	0,6 %
Belgien	0,4 %
Slowenien	0,1 %
USA	0,1 %

Quelle: GfK/REGAL

Periode: 1.1.2007 bis 31.12.2007
Basis: Wertanteile der jeweiligen EAN-Ländercodes in % auf Basis des bekannten Haushaltspanels.