



Rechercheservice Fisch und Fischkonserven in Österreich 2016

Produktion

Konsum

Markt

Online & Offline Vertrieb

Ernährungsverhalten

Trends

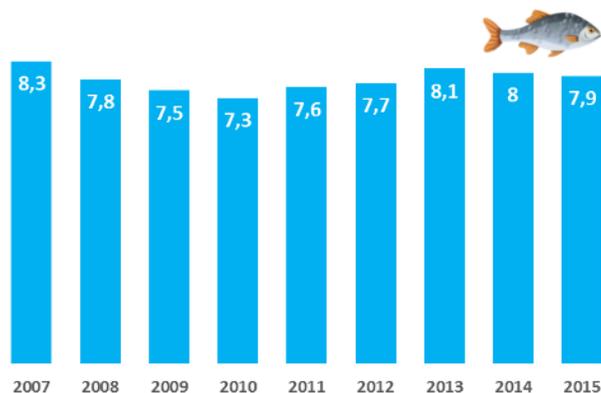
Markt und Marktentwicklung für Frischfisch und Fischkonserven in Österreich

Konsum & Produktion

Der Pro-Kopf Fischkonsum in Österreich 2007 bis 2015 (Statistik Austria, 2015)

Pro-Kopf-Verbrauches von Fisch in Österreich für die Jahre 2007 bis 2015. 2015 konsumierte der Österreicher durchschnittlich 7,9 Kg Fisch. Die Statistik unterscheidet nicht nach Fischarten und Produkten (Frisch/Dose/gefroren) und ist Ergebnis der Versorgungsbilanz (Import/Export/Produktion)

Konsum von Fisch in Kilogramm pro Kopf und Jahr in Österreich 2007 bis 2015



© www.marktmeinungsmensch.at 2016
Quelle: Statistik Austria



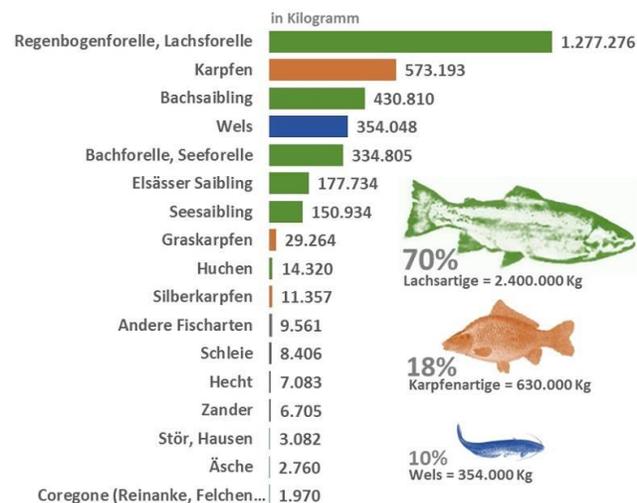
In der Schweiz ist der Anteil von Konservenfisch 57% des Konsums

Speisefischproduktion aus Aquakultur in Kg in Österreich 2014 (Statistik Austria, 2015)

In Österreich wurden 2014 3.393.308 Kg Speisefische aus Aquakultur produziert. Forellen/Saiblinge/Karpfen und Wels sind die Hauptarten.

Fischproduktion aus österreichischen Aquakultur nach Fischarten in Kilogramm 2014

In 453 österreichischen Aquakultur-Betrieben wurden im Jahr 2014 3.930.000 Kg Speisefische produziert. Lachsartige Fische machten 70 Prozent der Gesamtproduktion aus. Die Produktion nach Fischarten betrug



© www.marktmeinungsmensch.at 2016
Quelle: Statistik Austria 2014



Versorgungsbilanz (Import/Export) für Fische in Österreich 2015 (Statistik Austria, 2016)

In Österreich werden 3.800 Tonnen Fisch erzeugt und 69.900 Tonnen importiert.

Tabelle 25: Versorgungsbilanz für Fische 2010 bis 2014

Bilanzposten	2010	2011	2012	2013	2014
	in Tonnen				
Erzeugung	3.300	3.300	3.500	3.700	3.800
Einfuhr	61.254	65.295	66.150	69.978	69.369
Ausfuhr	3.514	4.252	4.779	4.707	4.818
Nahrungsverbrauch	61.040	64.343	64.871	68.971	68.351
Verbrauch pro Kopf in kg	7,3	7,6	7,7	8,1	8,0
Selbstversorgungsgrad in %	5	5	5	5	6

Q: STATISTIK AUSTRIA, Versorgungsbilanzen.

Erzeugerpreise für Fisch in Euro pro Kg 2015 (Statistik Austria, 2016)

Prod. Nr.	Produkte	Mengeinheit	Land- und forstwirtschaftliche Österreichmittel in Euro					
			Jänner	Februar	März	April	Mai	
461	Fische							
461	Karpfen, lebend	kg	5,60	5,60	5,60	5,60	5,60	
465	Forellen, lebend	kg	7,30	7,30	7,30	7,30	7,30	

Umsätze nicht verfügbar! Hochrechnung mit Annahmen zum durchschnittlichen Preisen möglich.

Markt und Marktentwicklung für Frischfisch und Fischkonserven in Österreich

Konsum & Produktion



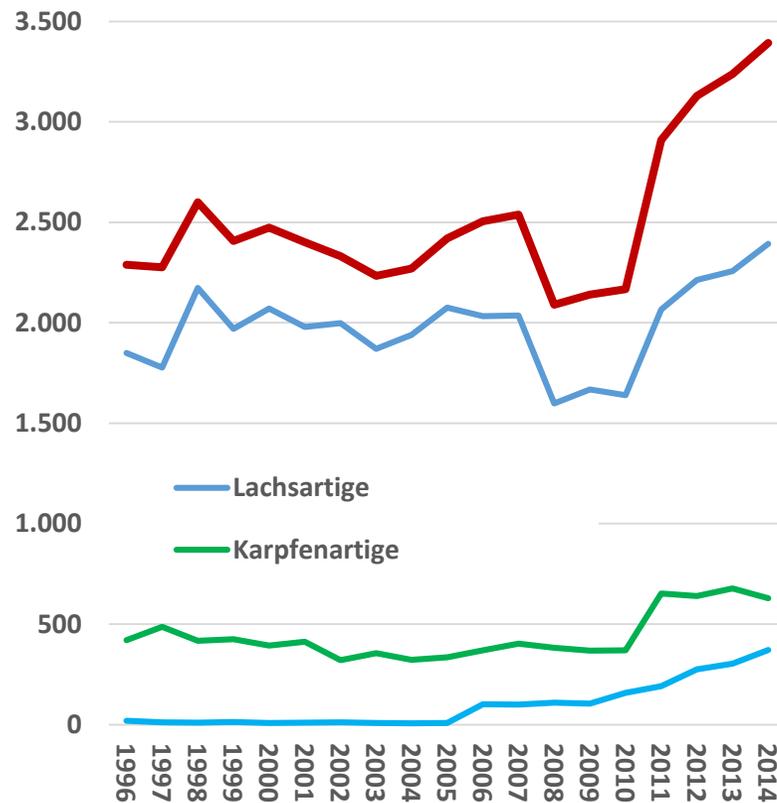
Speisefischproduktion in Aquakultur in Tonnen 1996 bis 2014 (Statistik Austria 2016)

Die Speisefischproduktion betrug im Jahr 2014 3,4 Tonnen und wuchs gegenüber 2004 um 50%. Bei Lachsartigen Fischen (Forelle, Saibling) betrug das Wachstum 23%.

Speisefischproduktion¹⁾ in Tonnen 1996 bis 2014

	Lachsartige	Karpfenartige	Sonstige Süßwasserfische	Gesamtproduktion
1996	1.850	420	19	2.288
1997	1.777	487	11	2.275
1998	2.174	417	9	2.600
1999	1.969	426	13	2.408
2000	2.071	393	9	2.473
2001	1.979	413	9	2.401
2002	1.999	321	11	2.331
2003	1.871	355	8	2.234
2004	1.940	322	7	2.269
2005	2.076	336	8	2.420
2006	2.034	370	102	2.505
2007	2.037	402	100	2.538
2008	1.598	382	110	2.089
2009	1.669	367	105	2.141
2010	1.639	370	158	2.167
2011	2.065	652	191	2.909
2012	2.213	640	276	3.128
2013	2.258	678	303	3.239
2014	2.394	628	372	3.393

Q: STATISTIK AUSTRIA, Aquakulturproduktion. Erstellt am 16.12.2015. – Rundungsdifferenzen nicht ausgeglichen. – 1) Im Sinne von „speisefertig“ nach marktüblichen Größen, unabhängig von ihrer tatsächlichen, weiteren Verwendung; in Lebendgewicht. – 2) Aufgrund deutlich veränderter Erhebungsmodalitäten sind die Produktionsjahre vor bzw. ab 2011 nur bedingt vergleichbar.

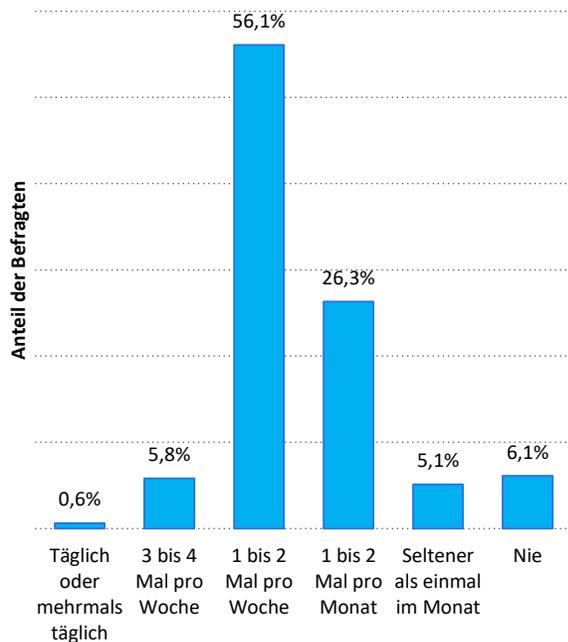


Markt und Marktentwicklung für Frischfisch und Fischkonserven in Österreich

Konsum & Produktion

Umfrage in Österreich zur Häufigkeit von Fischkonsum 2014 (Statistik Austria, 2015)

Umfrage in Österreich zur Häufigkeit von Fischkonsum. Im Jahr 2014 gaben 26,3 Prozent der Befragten an, ein bis zwei Mal pro Monat Fisch zu essen.



Durchschnittlicher monatlicher Verbrauch von Fleisch und Fisch in Österreich im Jahr 2009/10 (Statistik Austria, 2010)

Die Statistik dokumentiert den durchschnittlichen monatlichen Verbrauch von Fleisch- und Wurstwaren sowie Tiefkühl- und Frischfisch sowohl pro Haushalt als auch pro Kopf in Österreich. pro Haushalt.

Durchschnittlicher monatlicher Verbrauch von Fleisch und Fisch in Österreich 2009/10	Durchschnittlicher monatlicher Verbrauch von Fleisch und Fisch in Österreich im Jahr 2009/10 (in Kilogramm)	
	pro Haushalt	pro Kopf
Rind-, Kalbfleisch	1,2	0,5
Schweinefleisch	2,3	1
Geflügel	1,9	0,9
Faschiertes	0,8	0,4
Wurstwaren	2,7	1,3
Selchwaren	0,5	0,3
Fisch (frisch und tiefgefroren)	0,7	0,3

Umsätze nicht verfügbar!
Hochrechnung nur mit
Annahmen zum
Durchschnittlichen
Verkaufspreis möglich.

MSC-Verbraucherumfrage 2016 - Infografik für Österreich (www.msc.org, 2016)

85% kaufen regelmäßig Fisch und Meeresfrüchte. 67% der Fischkonsumentinnen in Österreich sind bereit, für nachhaltigen Fisch mehr Geld auszugeben. 77% sagen, man sollte auf andere Fischarten ausweichen, wenn die gewünschte Fischart nicht aus nachhaltigen Fang ist. Eine Preissteigerung von 11% wäre für die Hälfte akzeptabel.



Markt und Marktentwicklung für Frischfisch und Fischkonserven in Österreich

Konsum & Produktion



Bolton mit Rio Mare in Österreich auf Erfolgskurs: Thunfisch ist Wachstumstreiber bei Dosenfisch

28/11/2012 Bolton, Europas führender Hersteller von Dosenthunfisch, freut sich über die positive Geschäftsentwicklung im bisherigen Jahresverlauf 2012. Mit einem Plus von 32%* ist Rio Mare mit Dosenthunfisch der eindeutige Wachstumssieger auf dem österreichischen Markt.

* Quelle: AC Nielsen Marktdaten Thunfisch LH Total ohne Hofer/Lidl, roll. Jahr bis KW 40/ 2012, Wert

Wien, 28.11.2012. Thunfisch ist bei den Österreichern sehr beliebt, insgesamt rund 3.500 Tonnen Thunfisch werden jährlich konsumiert. Die Bolton Marke Rio Mare nimmt dabei aktuell mit einem Marktanteil von 32% eine Top-Position unter den Thunfischproduzenten ein. Aufgrund seiner innovativen Produktkonzepte, den hohen Qualitätsansprüchen und laufenden Werbeinvestitionen hat Rio Mare in den vergangenen Jahren in Österreich kontinuierlich an Marktanteilen zugelegt. So ist die Marke 2012 klarer Wachstumssieger mit einem Marktanteils-Plus von 3,8%-Punkten gegenüber dem Vorjahr. „Wir sind stolz darauf, dass wir mit der Qualität von Rio Mare Dosenthunfisch überzeugen und den Marktanteil 2012 signifikant steigern konnten“, freut sich Mag. Jörg Grossauer, Director Sales & Marketing der Bolton Austria GmbH.

Thunfisch als Wachstumstreiber im Bereich **Fischkonserven**

Die aktuellen Marktuntersuchungen von AC Nielsen (exkl. Hofer/Lidl) belegen, dass Thunfisch der Wachstumstreiber beim Umsatz von Fischkonserven ist – insgesamt legte der Markt um +2,8 Mio. € zu.

Dosenthunfisch liegt dabei mit einem Umsatz von ca. 31 Mio. € weit vor Sardinen (Ca. 6 Mio. €), Hering (Ca. 5 Mio. €), Makrele (Ca. 4,7 Mio. €), Sardellen (Ca. 3 Mio. €) und Meeresfrüchten (Ca. 1,6 Mio. €). Fischkonserven sind mengenmäßig leicht rückläufig, Thunfisch dagegen steigt um 1,4%. Dies liegt unter anderem am wachsenden Anteil von Rio Mare.

Convenience-Produkte besonders erfolgreich

Konsumenten greifen auch im Fisch-Regal immer häufiger zu den feinen Convenience-Produkten. Thunfischsalate wachsen in diesem Segment mit einem Plus von 36,4% am stärksten. Leicht, gesund und delikate, und dabei ganz ohne Konservierungsstoffe, prägen die Thunfisch-Fertiggerichte von Rio Mare diesen Trend. Mit den Produktlinien „Per Pasta“ Nudel-Sauce und dem Thunfischsalat „Insalatissime“ ist Rio Mare hier ganz vorne dabei. Eines der beliebtesten Produkte, Thunfisch in Olivenöl, legte im bisherigen Jahr 2012 um 30,1% zu.



Versorgung und Verbrauch an Fisch und Fischereierzeugnissen in Deutschland (Fisch- Informationszentrum DE, 2016)

Die Versorgung und Verbrauch an Fisch- und Fischereierzeugnissen betrug im Jahr 2013 rund 2 Millionen Tonnen. Die größte Bedeutung für die Versorgung des deutschen Marktes haben weiterhin die Importe mit einem Volumen von 1,8 Millionen Tonnen und einem Anteil von 88 %.

Marktanteile Fisch und Fischereierzeugnisse in Prozent

Fischereierzeugnisse ¹	2011 ²	2012 ²	2013 ²
Seefisch	64,6	62,9	63,2
Süßwasserfisch	23,1	25,2	25,8
Krebs- und Weichtiere	12,3	11,9	11,0
Gesamt	100	100	100

¹ Basis: Inlandsverwendung (Fanggewicht). Zahlen ab 2011 nicht vergleichbar mit den Vorjahren aufgrund einer veränderten statistischen Erhebung durch das Statistische Bundesamt. ² Berichtigt. ³ Vorläufig.

Verteilung des Pro-Kopf-Verbrauches auf Produktbereiche in Prozent

Produktbereiche ¹	2011	2012 ²	2013 ²
Tiefkühlfisch	30	29	30
Konserven und Marinaden	26	28	27
Davon:			
1. Heringskonserven und Marinaden	15	16	15
2. Thunfischkonserven	10	11	11
3. Sardinen- und Makrelenkonserven	1	1	1
Krebs- und Weichtiere (frisch, gefroren, zubereitet)	16	15	14
Frischfisch	10	8	8
Räucherfisch	9	11	12
Sonstige Fischerzeugnisse (z. B. Gabelbissen, Appetitsild, Anchosen, Salzheringe, Matjes, Lachszeugnisse)	7	7	7
Fischsalate	2	2	2
Gesamt	100	100	100

¹ Basis: Inlandsverwendung (Fanggewicht). Zahlen ab 2011 nicht vergleichbar mit den Vorjahren aufgrund einer veränderten statistischen Erhebung durch das Statistische Bundesamt. ² Berichtigt. ³ Vorläufig.

Rangfolge der bedeutendsten See- und Süßwasserfische in Prozent

See- und Süßwasserfische ¹	2011 ²	2012 ²	2013 ²
Alaska-Seelachs	22,1	25,0	22,3
Lachs	13,7	15,8	17,1
Hering	19,1	19,5	16,2
Thunfisch, Boniten	11,3	11,4	13,0
Forellen	4,2	4,2	5,1
Pangasius/Welse	5,0	3,7	3,5
Kabeljau	2,2	1,0	2,8
Seelachs (Köhler)	2,8	1,6	2,4
Makrele	1,9	2,1	1,7
Rotbarsch	1,5	1,1	1,7
Scholle	1,0	0,8	1,2
Zander ⁴	0,6	0,8	1,0
Schellfisch	0,6	1,1	0,9
Sardine	0,7	0,6	0,6
Karpfen	0,8	0,8	0,6
Tilapia	0,5	0,5	0,6
Seeteufel	0,8	0,6	0,5
Seehecht	1,7	0,6	0,4
Sonstige	9,5	8,8	8,4
Gesamt	100	100	100

¹ Basis: Inlandsverwendung (Fanggewicht). Zahlen ab 2011 nicht vergleichbar mit den Vorjahren aufgrund einer veränderten statistischen Erhebung durch das Statistische Bundesamt. ² Berichtigt. ³ Vorläufig. ⁴ Geschätzt.

Die einzige Quelle für die DACH Region ist Deutschland. Für Österreich oder die Schweiz sind ähnliche Statistiken aufgrund der Marktgröße der Branche nicht verfügbar.

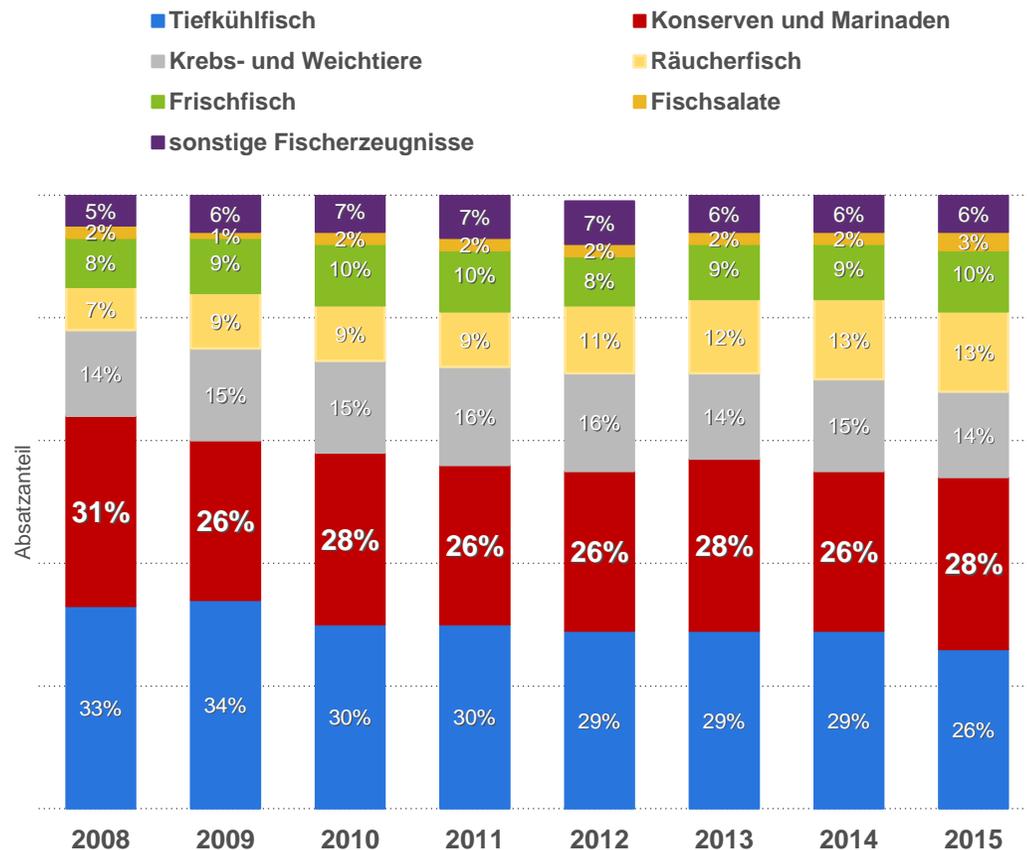
Markt und Marktentwicklung für Frischfisch und Fischkonserven in Österreich

Konsum & Produktion



[Absatzverteilung von Fisch und Fischereierzeugnissen in Deutschland nach Produktgruppen in den Jahren 2008 bis 2015](#) (Fisch-Informationszentrum DE, 2016)

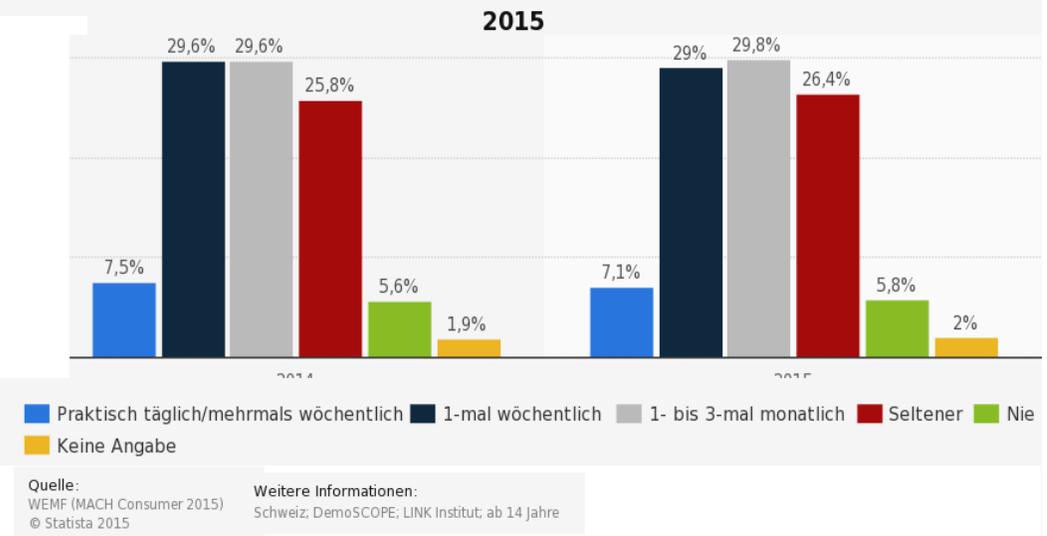
Die Statistik zeigt die Absatzverteilung von Fisch und Fischereierzeugnissen in Deutschland nach Produktgruppen in den Jahren 2008 bis 2015. **Rund 28 Prozent des Pro-Kopf-Verbrauchs an Fisch und Fischerzeugnissen machten zuletzt die Produkte in Konserven und Marinaden aus.**



[Bevölkerung in der Schweiz nach Häufigkeit der Verwendung von konservierten Fertigprodukten \(z.B. in Dosen, Gläsern, Beuteln\) von 2014 bis 2015](#) (WEMF MACH Consumer, 2015)

Die Statistik zeigt die Absatzverteilung von Fisch und Fischereierzeugnissen in Deutschland nach Produktgruppen in den Jahren 2008 bis 2015. **Rund 28 Prozent des Pro-Kopf-Verbrauchs an Fisch und Fischerzeugnissen machten zuletzt die Produkte in Konserven und Marinaden aus.**

Bevölkerung in der Schweiz nach Häufigkeit der Verwendung von konservierten Fertigprodukten (z.B. in Dosen, Gläsern, Beuteln) von 2014 bis 2015



Markt und Marktentwicklung für Frischfisch und Fischkonserven in Österreich

Konsum & Produktion



MSC-Verbraucherumfrage 2016 Deutschland

(www.msc.org, 2016)

Mit 59% Fisch in Dosen/Fischkonserven/eingelegeten Fisch liegt der Fischkonsum von Dosenfisch hinter tiefgefrorenen Fisch (69%) an zweiter Stelle der Fischkonsumenten, gefolgt von Fischstäbchen (53%) und frischen Fisch (46%). 35% kaufen Fischprodukte mit Gütesiegel sooft Sie können, weiter 48% gelegentlich. 91% kaufen Fisch im Supermarkt, 31% beim Fischhändler.

In welcher Produktform kaufen Sie Fisch oder Meeresfrüchte regelmäßig?



FischesserInnen in Deutschland (n=1034); Mehrfachauswahl war möglich



VuMa 2016 Deutschland (VuMa, 2016)

Umfrage zur Häufigkeit des Konsums von Fisch aus der Dose oder aus dem Glas bis 2015

Bevölkerung in Deutschland nach Häufigkeit des Konsums von Fisch aus der Dose oder aus dem Glas von 2010 bis 2015 (in Millionen) Grundgesamtheit = 70 Millionen

	Täglich	Mehrmals pro Woche	Ca. 1-mal pro Woche	Mehrmals pro Monat	Ca. 1-mal pro Monat	Seltener	Nie	Keine Angabe
2010	0,07	1,76	5,36	11,99	11,56	22	17,13	0,63
2011	0,07	1,55	4,85	11,75	11,39	23,28	16,88	0,56
2012	0,07	1,47	4,35	10,95	10,6	23,94	18,19	0,63
2013	0,07	1,48	4,64	11,18	10,83	23,21	18,14	0,84
2014	0,07	1,41	4,8	10,86	11,28	23,06	18,12	0,92
2015	0,07	1,32	4,57	10,66	11,08	23,06	17,66	0,83



Produktion und Verbrauch von Fisch (Bundesamt für Statistik BFS)

Die Statistik zeigt, das 2014 57 Prozent bzw. 41.800 Tonnen des schweizer Inlandsverbrauches von Fisch in Konserven konsumiert wurde. Das bedeutet einen pro-Kopf Jahresverbrauch von 5 Kg Fisch aus der Konserve.

Für Österreich nicht verfügbar. Gute Quelle für Annahme um Konsum zu splitten!

Produktion und Verbrauch von Fisch in der Schweiz

T 7.5.2.1

	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Inlandproduktion 1)											
Gewicht											
in Tonnen	2.130	1.870	1.736	1.684	1.653	1.654	1.685	1.639	1.579	1.579	1.579
Selbstversorgung in % 2)	4	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2
Index 1976 = 100	54	48	45	43	42	42	43	42	42	42	42
Ausfuhr 3)											
Gewicht in t, Total											
davon Konserven 2)	78	146	142	154	232	250	270	225	219	260	217
Wert: Total in Millionen Franken	6	6	7	9	9	9	8	8	8	9	8
Einfuhr 3)											
Gewicht, Total											
Index 1976 = 100	202	200	217	221	229	238	241	245	241	259	242
in Tonnen	57.770	57.354	62.103	63.425	65.673	68.088	68.951	69.985	68.708	73.928	72.247
davon Konserven 4)	31.167	30.808	33.542	34.780	36.699	37.795	38.112	39.998	39.059	42.208	42.048
Wert: Total in Millionen Franken	545	568	635	683	674	653	665	654	664	747	767
Inlandverbrauch 4)											
Gewicht, Total											
Index 1976 = 100	199	196	212	216	222	230	233	236	232	248	242
in Tonnen	59.713	59.011	63.605	64.848	67.011	69.374	70.293	71.290	69.984	74.924	73.122
davon Konserven 4)	31.089	30.662	33.400	34.626	36.467	37.545	37.842	39.773	38.840	41.948	41.831
Pro Kopf der Bevölkerung in kg	7,9	7,8	8,3	8,4	8,6	8,7	8,8	8,9	8,6	9,1	8,8
Pro Kopf Konserven in KG	4,1	4,1	4,4	4,5	4,7	4,7	4,7	5,0	4,8	5,1	5,0

Konserven Inlandsverbrauch % 52% 52% 53% 53% 54% 54% 54% 56% 55% 56% 57%

1) Berufsfischerei, ohne Fischzuchten

Schweizer Bauernverband, Agristar, Nahrungsmittelbilanz

2) In Prozent des Inlandsverbrauchs

Auskunft: Iso Schmid, 056 462 51 11, iso.schmid@agristar.ch

3) inkl. Fischzuchten

Letzte Änderung: 1.10.2015

4) Meerfische und Schalentiere inbegriffen

© BFS - Statistisches Lexikon der Schweiz

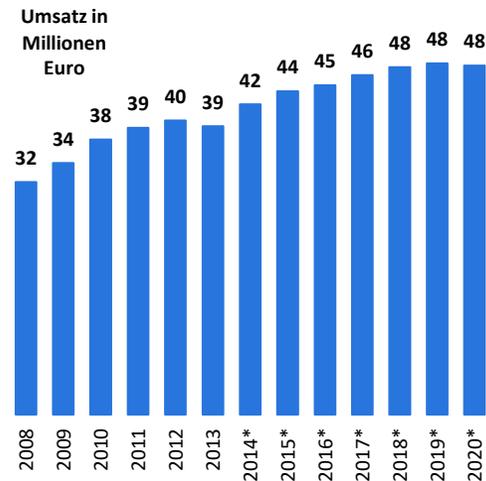
Markt und Marktentwicklung für Frischfisch und Fischkonserven in Österreich

Konsum & Produktion

Umsatz der Branche Fischverarbeitung in Österreich von 2008 bis 2013 und Prognose bis zum Jahr 2020

(Eurostat/Statista, 2016)

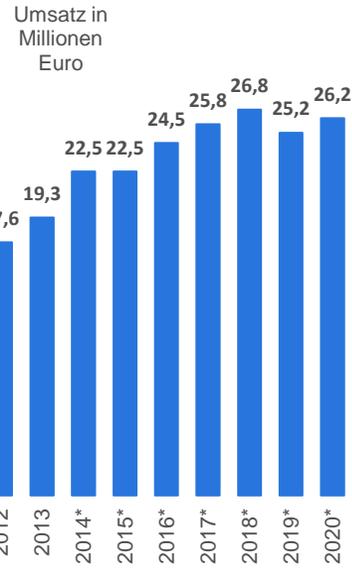
Umsatz der Branche
Fischverarbeitung (NACE Rev. 2
C1020: [Definition](#)) in Österreich in
den Jahren von 2008 bis 2013 und
eine Prognose von Statista bis zum
Jahr 2020 (in Millionen Euro). Laut
der Prognose wird der Umsatz im
Jahr 2020 rund 47,7 Millionen Euro
betragen.



Umsatz Einzelhandel mit Fisch, Meeresfrüchten und Fischerzeugnissen in Österreich bis 2013 und Prognose bis zum Jahr 2020 (Eurostat/Statista 2016)

Umsatz im Einzelhandel mit Fisch,
Meeresfrüchten und Fischerzeugnissen
(NACE Rev. 2 G4723) in Österreich in den
Jahren von 2008 bis 2013 und eine Prognose
von Statista bis zum Jahr 2020 (in Millionen
Euro). Laut der Prognose wird der Umsatz im
Jahr 2020 rund 26,2 Millionen Euro
betragen.

Kein Split nach Fischarten
und Produkten verfügbar!
[Definition
Fischverarbeitung](#)



Bolton mit Rio Mare in Österreich auf Erfolgskurs: Thunfisch ist Wachstumstreiber bei Dosenfisch

28/11/2012 Bolton, Europas führender Hersteller von Dosenthunfisch, freut sich über die positive Geschäftsentwicklung im bisherigen Jahresverlauf 2012. Mit einem Plus von 32%* ist Rio Mare mit Dosenthunfisch der eindeutige Wachstumssieger auf dem österreichischen Markt.

* Quelle: AC Nielsen Marktdaten Thunfisch LH Total ohne Hofer/Lidl, roll. Jahr bis KW 40/ 2012, Wert

Wien, 28.11.2012. Thunfisch ist bei den Österreichern sehr beliebt, insgesamt rund 3.500 Tonnen Thunfisch werden jährlich konsumiert. Die Bolton Marke Rio Mare nimmt dabei aktuell mit einem Marktanteil von 32% eine Top-Position unter den Thunfischproduzenten ein. Aufgrund seiner innovativen Produktkonzepte, den hohen Qualitätsansprüchen und laufenden Werbeinvestitionen hat Rio Mare in den vergangenen Jahren in Österreich kontinuierlich an Marktanteilen zugelegt. So ist die Marke 2012 klarer Wachstumssieger mit einem Marktanteils-Plus von 3,8%-Punkten gegenüber dem Vorjahr. „Wir sind stolz darauf, dass wir mit der Qualität von Rio Mare Dosenthunfisch überzeugen und den Marktanteil 2012 signifikant steigern konnten“, freut sich Mag. Jörg Grossauer, Director Sales & Marketing der Bolton Austria GmbH.

Thunfisch als Wachstumstreiber im Bereich **Fischkonserven**

Die aktuellen Marktuntersuchungen von AC Nielsen (exkl. Hofer/Lidl) belegen, dass Thunfisch der Wachstumstreiber beim Umsatz von Fischkonserven ist – insgesamt legte der Markt um +2,8 Mio. € zu.

Dosenthunfisch liegt dabei mit einem Umsatz von ca. 31 Mio. € weit vor Sardinien (Ca. 6 Mio. €), Hering (Ca. 5 Mio. €), Makrele (Ca. 4,7 Mio. €), Sardellen (Ca. 3 Mio. €) und Meeresfrüchten (Ca. 1,6 Mio. €).

Fischkonserven sind mengenmäßig leicht rückläufig, Thunfisch dagegen steigt um 1,4%. Dies liegt unter anderem am wachsenden Anteil von Rio Mare.

Convenience-Produkte besonders erfolgreich

Konsumenten greifen auch im Fisch-Regal immer häufiger zu den feinen Convenience-Produkten. Thunfischsalate wachsen in diesem Segment mit einem Plus von 36,4% am stärksten. Leicht, gesund und delikat, und dabei ganz ohne Konservierungsstoffe, prägen die Thunfisch-Fertiggerichte von Rio Mare diesen Trend. Mit den Produktlinien „Per Pasta“ Nudel-Sauce und dem Thunfischsalat „Insalatissime“ ist Rio Mare hier ganz vorne dabei. Eines der beliebtesten Produkte, Thunfisch in Olivenöl, legte im bisherigen Jahr 2012 um 30,1% zu.

FISCHVERARBEITUNG UND FISCHHANDEL IN ÖSTERREICH

(BUNDESMINISTERIUM FÜR LAND- UND
FORSTWIRTSCHAFT, UMWELT UND
WASSERWIRTSCHAFT 2015)

Die in Österreich produzierten Fische werden **fast zur Gänze direkt von den Erzeugerbetrieben vermarktet**. Die hohe Qualität und Frische ermöglicht einen Absatz in der qualitätsorientierten Gastronomie und im Ab-Hof-Verkauf. Über den Großhandel werden infolge des Preisdruckes durch industriell erzeugte Importware nur mehr wenige Prozent der heimischen Produkte abgesetzt. Derzeit genießen heimische Konsumentinnen und Konsumenten **ca. 7,5kg Fisch pro Jahr**.

Der Inlandsbedarf an Fischen, Krebs- und Weichtieren von insgesamt ca. 63.000 t wird zu 94% durch Importe gedeckt. Der Selbstversorgungsgrad liegt bei ca. 5%. Zu den wichtigsten heimischen konsumierten Fischarten zählen: Regenbogenforelle (inkl. speziell gefütterte Lachsforelle), Bachsaibling, Karpfen, Maränen (oder Renken od. Fellchen genannt), Zander, Hecht, Schleie, Aal, Seesaibling, Bachforelle und Wels. Bei den Meeresfischen stehen v.a. Kabeljau (Ostsee heißt er Dorsch; Nordsee heißt er Kabeljau), Seelachs, Scholle, Polardorsch, Rotzunge, Seezunge, Seehecht, Rotbarsch, Hering und Makrele auf dem Speiseplan der Österreicher.

Die Österreicher essen jedes Jahr mehr Fisch, Industrie und Handel antworten mit einer erweiterten Produktpalette. Dabei gilt: Qualität vor Quantität. Die Qualität des Fisches wird durch die Frische bestimmt. Frischer Fisch ist an der glänzenden Haut, festem, glattem Fleisch, fest anliegenden glatten Schuppen, leicht vorstehenden Augen und am Geruch zu erkennen. Fisch sollte auf eine möglichst schonende Art (niedrige Temperatur) zubereitet werden, damit die wertvollen Inhaltsstoffe erhalten bleiben (z.B. Braten, Grillen, Dämpfen).

Mehr zum Thema regionale Fischspezialitäten finden sie unter dem Thema „Genussregion Österreich“.

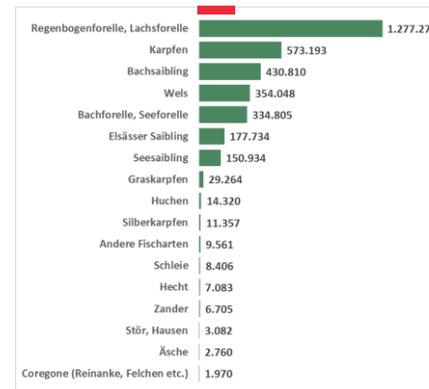
Markt und Marktentwicklung für Frischfisch und Fischkonserven in Österreich

Konsum & Produktion

Umsatz der österreichischen Lebensmittelindustrie nach Segmenten von 2012 bis 2014 (in Millionen Euro)



Kein Split nach Fischarten und Produkten verfügbar!
 Definition
 Fischverarbeitung



Verteilung des Pro-Kopf-Verbrauches auf Produktbereiche in Prozent

Produktbereiche ¹	2011	2012 ²	2013 ³
Tiefkühlfish	30	29	30
Konserven und Marinaden	26	28	27
Davon:			
1. Heringskonserven und Marinaden	15	16	15
2. Thunfischkonserven	10	11	11
3. Sardinen- und Makrelenkonserven	1	1	1
Krebs- und Weichtiere (frisch, gefroren, zubereitet)	16	15	14
Frischfish	10	8	8
Räucherfish	9	11	12
Sonstige Fischerzeugnisse (z. B. Gabelblissen, Appetitsild, Anchosen, Sälzheringe, Matjes, Lachszeugnisse)	7	7	7
Fischsalate	2	2	2
Gesamt	100	100	100

¹ Basis: Inlandsverwendung (Fanggewicht). Zahlen ab 2011 nicht vergleichbar mit den Vorjahren aufgrund einer veränderten statistischen Erhebung durch das Statistische Bundesamt. ² Berichtigt. ³ Vorläufig.

Versorgungsbilanz für Fische 2010 bis 2015 in Tonnen

Bilanzposten	2015
Erzeugung	3.800
Einfuhr	69.863
Ausfuhr	5.254
Nahrungsverbrauch	68.409
Pro Kopf in kg	7,9
Selbstversorgungsgrad in %	6

Q: STATISTIK AUSTRIA, Versorgungsbilanzen. Erstellt am 31.08.2016

Markt und Marktentwicklung für Frischfisch und Fischkonserven in Österreich

Konsum & Produktion



Hauptergebnisse der Leistungs- und Strukturstatistik 2014

Fischverarbeitung (Statistik

Austria 2016)

Im Bereich Fischverarbeitung erwirtschafteten im Jahr 2014 9 Unternehmen insgesamt **42,2 Mio. Euro Erlöse und Erträge**

Kein Split nach Art der Fischverarbeitung
Definition Fischverarbeitung

Hauptergebnisse der Leistungs- und Strukturstatistik 2014 nach Klassen (4-Stellern) der ÖNACE 2008

ÖNACE 2008	Kurzbezeichnung	NACE-Stufe	Unternehmen	Beschäftigte im Jahresdurchschnitt insgesamt	darunter unselbst.	Personal-aufwand in 1.000 EUR	Erlöse und Erträge in 1.000 EUR*	Umsatzerlöse in 1.000 EUR*	Produktionswert in 1.000 EUR*	Waren- und Dienstleistungskäufe ¹⁾ insgesamt in 1.000 EUR*	dar. zum Wiederverkauf in 1.000 EUR*	Bruttowertschöpfung zu Faktorkosten in 1.000 EUR*	Bruttobetriebsüberschuss in 1.000 EUR	Bruttoinvestitionen in 1.000 EUR*
C	Herstellung von Waren	1	25.524	620.993	601.505	33.032.374	183.889.859	176.781.304	167.255.519	130.322.057	13.717.910	49.257.330	16.224.956	6.656.812
C10	H.v. Nahrungs- und Futtermitteln	2	3.508	73.773	70.812	2.642.721	17.004.783	16.647.850	14.934.754	12.995.346	1.925.630	3.878.355	1.235.634	675.605
C101	Schlachten und Fleischverarbeitung	3	951	18.004	17.147	603.150	4.448.644	4.393.121	4.112.644	3.587.088	323.074	840.812	237.662	115.077
C1011	Schlachten (ohne Geflügelschlächtereien)	4	151	3.717	3.591	132.525	1.612.631	1.603.424	1.538.042	1.426.889	70.754	181.418	48.893	17.389
C1012	Schlachten v. Geflügel	4	13	1.583	1.577	56.218	451.984	436.055	439.211	367.623	11.382	83.077	26.859	4.449
C1013	Fleischverarbeitung	4	787	12.704	11.979	414.407	2.384.029	2.353.642	2.135.391	1.792.576	240.938	576.317	161.910	93.239
C102	Fischverarbeitung	3	9	130	122	4.753	42.235	41.793	38.101	32.774	4.046	9.348	4.595	766
C1020	Fischverarbeitung	4	9	130	122	4.753	42.235	41.793	38.101	32.774	4.046	9.348	4.595	766
C103	Obst- und Gemüseverarbeitung	3	132	3.867	3.769	197.092	1.469.228	1.443.301	1.385.286	1.114.258	46.748	315.106	118.014	41.644
C1031	Kartoffelverarbeitung	4	4	461	460	23.906	119.341	117.147	108.881	88.806	9.534	29.458	5.552	3.901
C1032	H.v. Frucht- und Gemüsesäften	4	56	1.674	1.632	102.343	878.928	869.995	831.628	665.703	14.729	175.600	73.257	20.151
C1039	Sonst. Verarbeitung v. Obst und Gemüse	4	72	1.732	1.677	70.843	470.959	456.159	444.777	359.749	22.485	110.048	39.205	17.592
C104	H.v. Ölen und Fetten (pflanzl./tierisch)	3	70	860	799	41.283	526.477	523.089	451.704	452.949	69.442	65.741	24.458	10.153
C1041	H.v. Ölen und Fetten (ohne Margarine)	4	68	G	G	G	G	G	G	G	G	G	G	G
C1042	H.v. Margarine u.ä. Nahrungsfetten	4	2	G	G	G	G	G	G	G	G	G	G	G
C105	Milchverarbeitung	3	151	5.277	5.180	256.514	2.737.884	2.687.820	2.484.613	2.389.218	268.625	374.628	118.114	128.426
C1051	Milchverarbeitung	4	130	5.135	5.063	254.572	2.729.598	2.679.664	2.476.483	2.383.908	268.375	371.529	116.957	126.811
C1052	H.v. Speiseeis	4	21	142	117	1.942	8.286	8.156	8.130	5.310	250	3.099	1.157	1.615
C106	Mahl- und Schälmlmühlen, H.v. Stärke	3	116	2.389	2.319	111.494	1.212.136	1.148.687	851.158	966.100	317.810	226.181	114.687	37.719
C1061	Mahl- und Schälmlmühlen	4	115	G	G	G	G	G	G	G	G	G	G	G
C1062	H.v. Stärke und Stärkeerzeugnissen	4	1	G	G	G	G	G	G	G	G	G	G	G
C107	H.v. Back- und Teigwaren	3	1.789	31.670	30.069	864.645	2.625.401	2.587.377	2.401.697	1.434.297	221.093	1.186.633	321.988	188.735
C1071	H.v. Backwaren (ohne Dauerbackwaren)	4	1.720	29.431	27.884	772.751	2.161.316	2.130.512	1.972.358	1.115.714	187.002	1.038.527	265.776	116.257
C1072	H.v. Dauerbackwaren	4	20	1.586	1.575	71.684	374.019	367.893	342.123	259.312	31.029	117.070	45.386	65.388
C1073	H.v. Teigwaren	4	49	653	610	20.210	90.066	88.972	87.216	59.271	3.062	31.036	10.826	7.090
C108	H.v. sonst. Nahrungsmitteln	3	226	9.469	9.335	456.487	2.851.762	2.768.301	2.254.412	2.147.270	553.436	663.553	207.066	113.585
C1081	H.v. Zucker	4	1	G	G	G	G	G	G	G	G	G	G	G
C1082	H.v. Süßwaren (ohne Dauerbackwaren)	4	35	2.001	1.984	91.698	357.966	349.067	307.735	228.461	50.168	128.628	36.930	31.710
C1083	Verarbeitung v. Kaffee und Tee	4	33	648	626	32.213	208.878	202.932	155.147	151.071	52.561	57.401	25.188	16.897
C1084	H.v. Würzmitteln und Soßen	4	31	1.715	1.698	80.420	502.516	495.591	480.980	371.843	19.854	131.107	50.687	15.654
C1085	H.v. Fertiggerichten	4	26	1.963	1.949	71.646	278.100	275.561	253.846	190.843	26.674	91.513	19.867	12.470
C1086	H.v. diätetischen Nahrungsmitteln	4	11	G	G	G	G	G	G	G	G	G	G	G
C1089	H.v. sonst. Nahrungsmitteln a.n.g.	4	89	2.385	2.328	130.442	780.235	749.799	642.591	605.820	127.880	165.070	34.628	26.571
C109	H.v. Futtermitteln	3	64	2.107	2.072	107.303	1.091.016	1.054.361	955.139	871.392	121.356	196.353	89.050	39.500
C1091	H.v. Futtermitteln für Nutztiere	4	48	1.133	1.107	53.843	703.668	698.519	645.167	611.027	56.662	81.561	27.718	19.399
C1092	H.v. Futtermitteln für sonst. Tiere	4	16	974	965	53.460	387.348	355.842	309.972	260.365	64.694	114.792	61.332	20.101

10.20-0 Fischverarbeitung
 Diese Unterklasse umfasst:
 - Konservierung von Fisch, Krebstieren und Weichtieren: Gefrieren, Tiefkühlen, Trocknen, Kochen, Räuchern, Salzen, Einlegen in Lake, Verarbeitung zu Konserven usw.
 - Herstellung von Erzeugnissen aus Fisch, Krebstieren und Weichtieren: Kochfisch, Fischfilets, Fischrogen, Kaviar, Kaviarersatz usw.
 - Herstellung von Fischmehl als Nahrungsmittel für Menschen oder als Futtermittel
 - Herstellung von nicht genießbaren Mehlen und Extrakten von Fischen und anderen Wassertieren
 Diese Unterklasse umfasst ferner:
 - Tätigkeiten von Spezialschiffen für die Fischverarbeitung und -konservierung
 - Verarbeitung von Seealgen
 Diese Unterklasse umfasst nicht:
 - Verarbeitung und Halbbarmmachung von Fisch auf Fischereifahrzeugen (s. 03.11-0)
 - Herstellung von Ölen und Fetten aus Meerestieren (s. 10.41-0)
 - Herstellung von gefrorenen zubereiteten Fischgerichten (s. 10.85-0)
 - Herstellung von Fischsuppen (s. 10.89-0)

Markt und Marktentwicklung für Frischfisch und Fischkonserven in Österreich

Konsum & Produktion



Aufwendungen privater Haushalte für Nahrungsmittel, Getränke und Tabakwaren nach Gebietsständen 2013 (DESTATIS, 2015)

Die Statistik zeigt die monatlichen Haushaltsausgaben für Fisch und den Anteil am gesamten Privatkonsum. Demnach gibt ein deutscher Haushalt 8,19 € pro Monat für fisch aus. 2,81 oder 34 Prozent der gesamten ausgaben für Fisch entfallen auf Konserven u.a. Zubereitungen von Fisch.

Lfd. Nr.	Gegenstand der Nachweisung	Mengen- einheit	Deutschland		
			EUR	%	Menge
je Haushalt und Monat					
40	Fisch, Fischwaren und Meeresfrüchte.....	X	8,19	2,7	X
41	Fische (auch lebend) und Fisch- filets (nicht paniert).....	g	3,49	1,2	332
42	Krusten-, Krebs- u. a. Meeres- früchte, frisch, gekühlt oder tiefgefroren.....	X	0,64	0,2	X
43	Fische u. a. Meeresfrüchte, getrocknet, geräuchert, gesalzen.....	X	1,25	0,4	X
44	Konserven u. a. Zubereitungen von Fisch u. a. Meeresfrüchten.....	X	2,81	0,9	X



Monatliche Verbrauchsausgaben der privaten Haushalte - Hauptergebnisse (Statistik Austria, 2010)

Die Statistik zeigt die monatlichen Haushaltsausgaben für Fisch und den Anteil am gesamten Privatkonsum. Demnach gibt ein deutscher Haushalt 8,19 € pro Monat für fisch aus. 2,81 oder 34 Prozent der gesamten ausgaben für Fisch entfallen auf Konserven u.a. Zubereitungen von Fisch.

Monatliche Verbrauchsausgaben der privaten Haushalte - Hauptergebnisse

Ausgewählte Ausgabengruppen	Haushaltsausgaben		Äquivalenzausgaben ¹⁾	
	in Euro	in %	in Euro	in %
Anzahl der Haushalte	6.534			
Anzahl der Haushalte hochgerechnet	3.605.090			
Verbrauchsausgaben insgesamt	2.910	100,0	1.880	100,0
Ernährung, alkoholfreie Getränke	352	12,1	220	11,7
Ernährung	315	10,8	197	10,5
Brot, Getreideprodukte	66,3	2,3	41,5	2,2
Fleisch	74,0	2,5	45,1	2,4
Fisch, Meerestiere	10,5	0,4	6,9	0,4
Milchprodukte, Eier	50,1	1,7	31,1	1,7
Speiseöl, Fett	10,7	0,4	6,9	0,4
Obst	24,0	0,8	15,4	0,8
Gemüse	31,5	1,1	19,8	1,1
Süßwaren	26,6	0,9	16,7	0,9
Backzutaten, Gewürze, Saucen	10,9	0,4	6,9	0,4
Fertiggerichte, Babynahrung	8,4	0,3	5,3	0,3
Nicht zuordenbare Nahrungsmittel	1,9	0,1	1,0	0,1

Markt und Marktentwicklung für Frischfisch und Fischkonserven in Österreich

Marketing & Vertrieb



Wo werden welche Fischprodukte gekauft?

(Fisch-Informationszentrum DE, 2016)

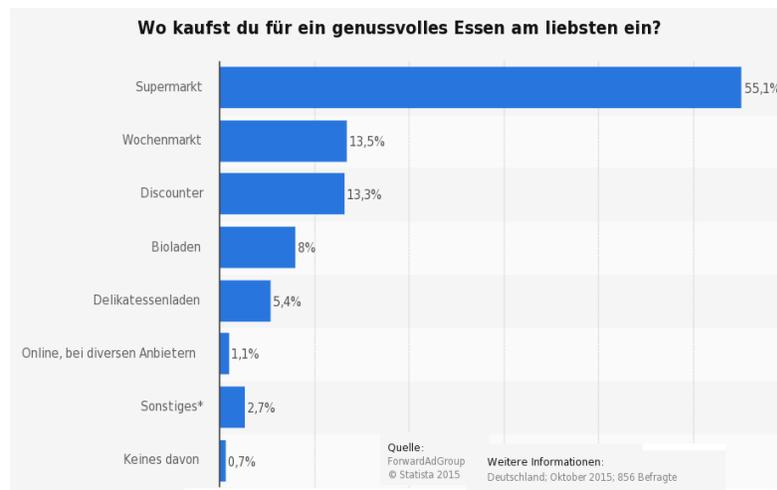
Die größte Menge an Fisch und Meeresfrüchten setzten im Jahr 2015 wieder die Discounter um (48 %). Auf die Super- und Verbrauchermärkte (inkl. Frischfischtheken) entfielen 34 % und auf die Fischfachgeschäfte 6 %. **Fischkonserven werden fast ausschließlich in Discountern und Supermärkten gekauft**



Wo kaufst du für ein genussvolles Essen am liebsten ein?

(ForwardAd Group, 2015)

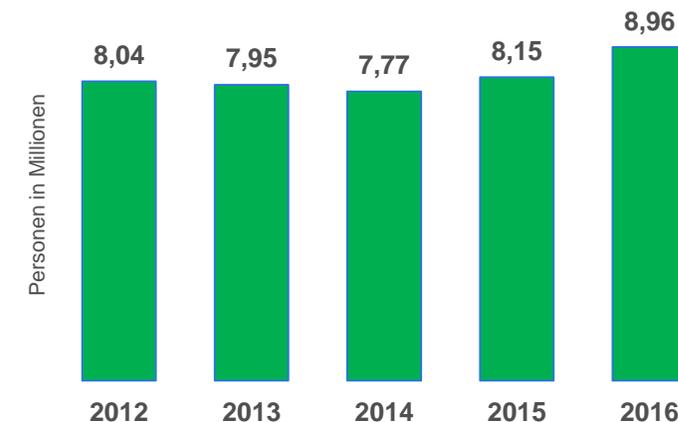
Diese Statistik zeigt die Ergebnisse einer Umfrage zu den beliebtesten Einkaufsorten von Verbrauchern in Deutschland für ein genussvolles Essen aus dem Jahr 2015. Rund acht Prozent kauften genussvolles Essen am liebsten im Bioladen.



Anzahl der Personen in Deutschland, für deren Haushalt Lebensmittel in Feinkost- und Delikatessengeschäften eingekauft werden, von 2012 bis 2016 (in Millionen)

(IfD Allensbach, 2016)

Diese Statistik zeigt das Ergebnis einer Befragung in Deutschland zum Kauf von Lebensmitteln in Feinkost- und Delikatessengeschäften von 2012 bis 2016. Im Jahr 2015 gab es in der deutschsprachigen Bevölkerung ab 14 Jahre rund 8,15 Millionen Personen, für deren Haushalt Lebensmittel in Feinkostgeschäften/Delikatessengeschäften eingekauft wurden.



Markt und Marktentwicklung für Frischfisch und Fischkonserven in Österreich

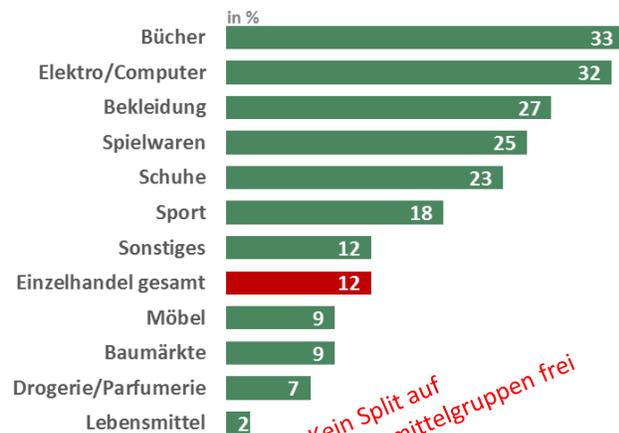
Online Marketing & Vertrieb

Anteil der Online-Umsätze im Einzelhandel nach Produktgruppen in Österreich 2016 (RegioData, 2016)

Der Umsatz Einzelhandel mit **Fisch, Meeresfrüchten** und Fischerzeugnissen im österreichischen Lebensmitteleinzelhandel liegt 2015 bei 22,5 Mio. Euro. Demnach liegt der **Online-Anteil bei Fischprodukten im Bereich von 0,5 Mio. Euro**

Anteile der Online-Umsätze an den Gesamtumsätzen nach Produktgruppen in Österreich 2016

Basis sind die gesamten Ausgaben der österreichischen Wohnbevölkerung für eine Branche oder Warengruppe. Es werden auch Einkäufe bei ausländischen Onlineshops mit einbezogen.



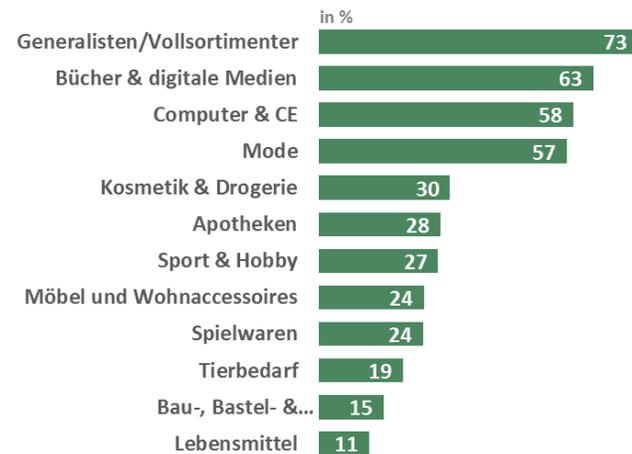
Kein Split auf Lebensmittelgruppen frei verfügbar.

Anteil der Onlineshopper nach Produktgruppen im österreichischen Einzelhandel 2016 (EHI Köln, 2016)

Die Statistik zeigt die Verteilung der Onlinekäufer in Österreich nach Produktgruppen und Branchen im österreichischen Einzelhandel im Jahr 2015. Am beliebtesten sind Bücher, Computer und Unterhaltungselektronik und Mode. Am wenigsten oft werden DIY-Produkte und Lebensmittel online gekauft.

Onlinekäufer in Österreich nach Produktkategorien Produktgruppen und Branchen 2016

„In welcher der folgenden Branchen haben Sie schon einmal online eingekauft?“



WEIN & CO: "Was wir machen, ist hochspekulativ"

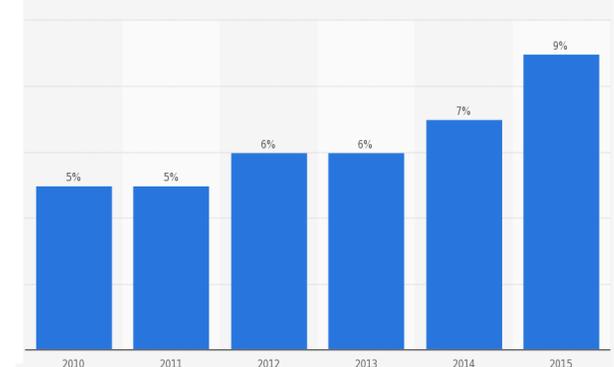
2014 hatte WEIN & CO 43 Millionen Euro Umsatz. Und heuer?

Ist alles gleich. Wobei ich sage: Die Manie mit den Zuwächsen, der Expansionswahn, das ist alles nicht gut. Die Expansion bei stationären Standorten ist abgeschlossen.

Wie viel Umsatz macht Online?

Schon 15 Prozent – das ist so viel wie vier Geschäfte. Und kostet nicht einmal so viel wie eines. Ich glaube, wir werden bald auf 30 Prozent kommen.

Anteil der Österreicher, die Nahrungs- und Lebensmittel im Internet bestellen von 2010 bis 2015



Online Marketing & Vertrieb



Das Online-Potenzial von Lebensmittel nach Produktgruppen in Deutschland 2016 (Ipsos, 2016)

Die Infografik zeigt die Statistik einer Ipsos-Umfrage unter Internetnutzern in Deutschland zur Bereitschaft der Online-Bestellung von Lebensmitteln nach Produktkategorien im Jahr 2016. **Etwa ein Drittel** der Deutschen sind bereit Süßwaren, Snacks, **Konserven, ausländische Spezialitäten**, Nudeln, Reis und Getränke online bestellen. Bei **Fisch, Fleisch**, Eiern, Kühlprodukten ist die Bereitschaft am **geringsten**. 29 Prozent würden Lebensmittel nicht online bestellen.

Das Online-Potenzial von Lebensmitteln nach Produktkategorien in Deutschland 2016

„Welche der folgenden Produktkategorien wären Sie bereit online einzukaufen?“



Markt und Marktentwicklung für Frischfisch und Fischkonserven in Österreich

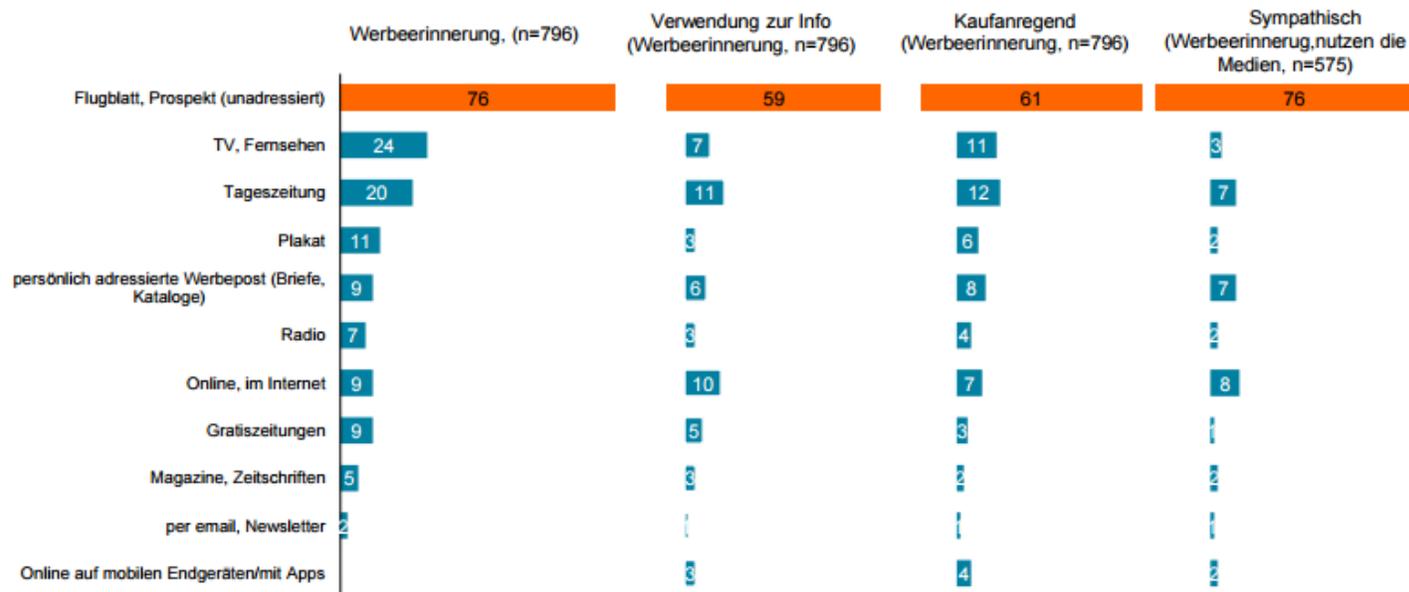
Marketing & Vertrieb



Branchenmonitor Lebensmittelhandel in Österreich 2016 (Gallup, 2016)

Der Branchenmonitor zeigt die Werbewirkung von Werbekanälen für Lebensmittel.

Der Gallup Branchenmonitor Lebensmittelhandel 2016 analysiert die Player der LEH aus Sicht der österreichischen Konsumenten. Die Studie untersucht Markenpositionierung, Markenbekanntheit, Käuferreichweiten, Mediennutzung bei der Informationssuche, Kundenzufriedenheit und Weiterempfehlung, Online-Shopping und Kundensegmente.



Kein Split auf
Lebensmittelgruppen
verfügbar

Markt und Marktentwicklung für Frischfisch und Fischkonserven in Österreich

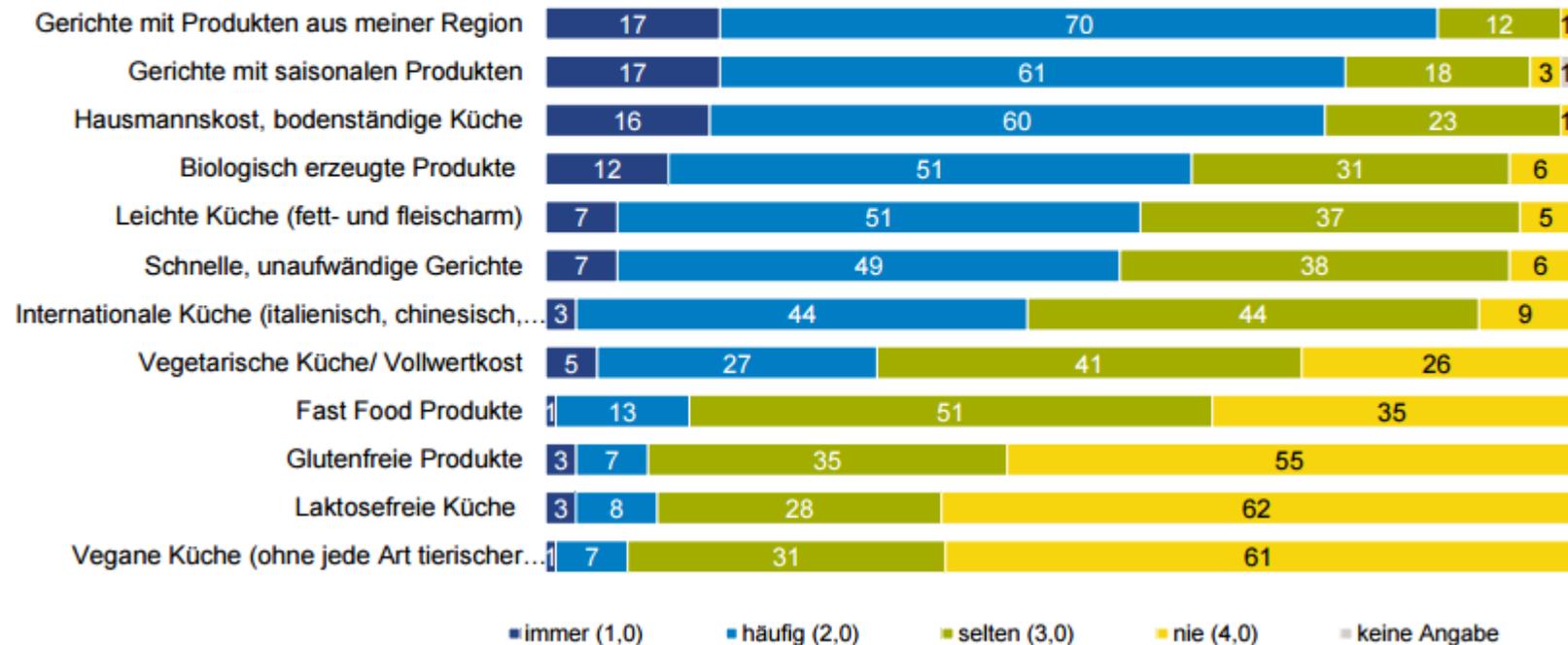
Ernährungsverhalten

Was bei den Österreichern auf den Tisch kommt (GfK, 2016)

Top-Favoriten in der Küche und am Speisezettel sind Produkte aus der Region (+17 Prozentpunkte gegenüber 2010), saisonale Köstlichkeiten (+10 Prozentpunkte) und biologisch erzeugte Lebensmittel.

Auf den Tisch kommen in Österreich...

Frage : Welche Art von Speisen essen Sie üblicherweise? Versuchen Sie bitte zuzuordnen, wie oft Sie die folgenden Speisenarten zu sich nehmen.
Basis: Total (n=500)



Markt und Marktentwicklung für Frischfisch und Fischkonserven in Österreich

Ernährungsverhalten

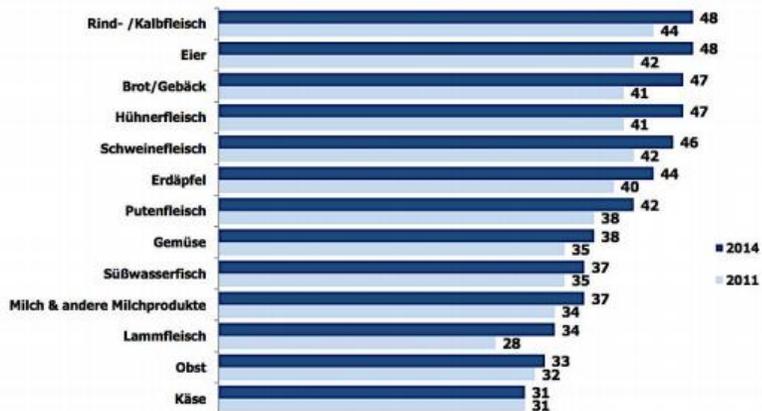
Regionale Herkunft von Rohstoffen in der Gastronomie (GfK, 2014)

Tradition, Heimat, Regionalität sind auch in der Gastronomie die wichtigsten Trends. Gastronomen entdecken heimische Produkte und Rezepturen (wieder). Sie interessieren sich ebenso wie ihre Gäste zunehmend dafür, woher ihre Rohstoffe kommen und wie die Tiere gehalten werden, die sie für ihre Speisen verarbeiten.

Wichtigkeit regionaler Herkunft

Frage: Wie wichtig ist Ihnen die regionale Herkunft der Rohstoffe folgender Produkte, wenn Sie diese in Restaurants / Gasthäusern verzehren?

Werte = sehr wichtig



Angaben in %, n=1.800 Befragte, Basis: besucht zumindest selten ein Gasthaus oder Restaurant
Quelle: RollAMA Motivanalyse April 14/ AMA-Marketing

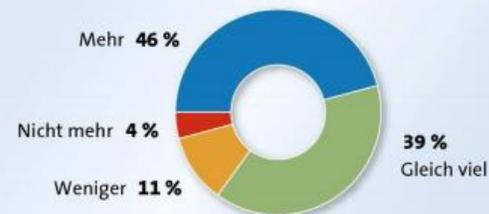
Einkaufsverhalten und Bedeutung von Fisch in der Zukunft (AMA-Marketing, 2012)

Das Einkaufsverhalten der Österreicher in Bezug auf Fisch hat sich in den letzten zehn Jahren deutlich zu Gunsten von Fisch entwickelt. In einer Umfrage 2012 gaben 46 % der Befragten an, mehr Fisch zu kaufen als noch vor einem Jahrzehnt. 39 % kaufen etwa die gleiche Menge Fisch und nur 15 % gaben an, nicht mehr bzw. weniger Fisch zu kaufen als vor zehn Jahren.

Mehr als die Hälfte der Befragten gaben an, dass Fisch im Haushalt in Zukunft an Bedeutung gewinnen wird und 44 % schätzen, dass die Bedeutung dieselbe bleiben wird.

Einkaufsverhalten bei Fisch

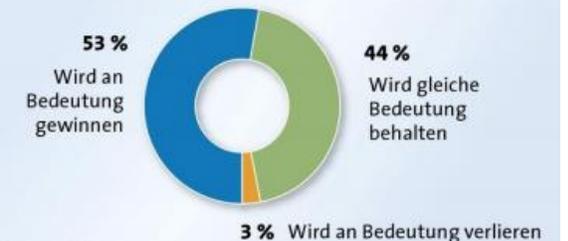
Anderer Fischkauf als vor zehn Jahren
Umfrage März/April 2012, Angaben in Prozent der Befragten



Basis: n = 1.387
Quelle: RollAMA Motivanalyse / AMA-Marketing

Künftige Bedeutung von Fisch im Haushalt

Umfrage März/April 2012, Angaben in Prozent der Befragten



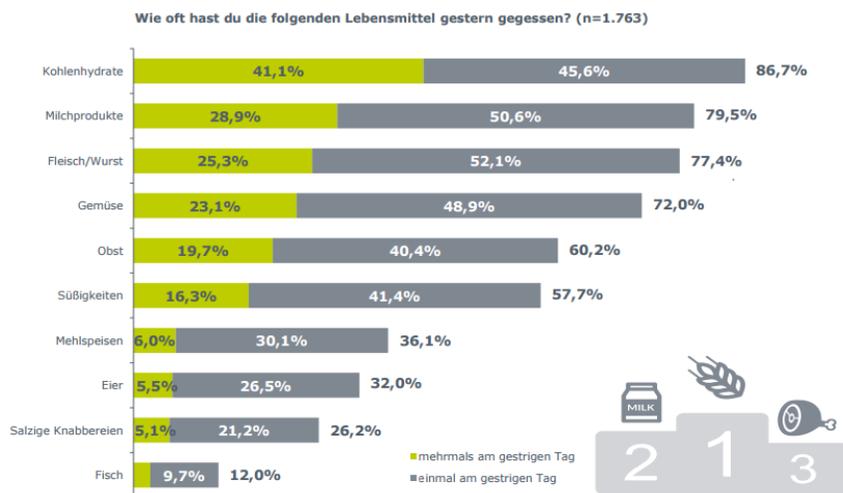
Basis: n = 1.387
Quelle: RollAMA Motivanalyse / AMA-Marketing

Markt und Marktentwicklung für Frischfisch und Fischkonserven in Österreich

Ernährungsverhalten

Jugendtrendumfrage 2016 - Konsumverhalten bei Lebensmittel bei den jungen Erwachsenen (14 bis 29) (Marketagent, 2016)

Die Umfrage untersucht den Alltag, den Tagesablauf und die Wahrnehmungen von Jugendlichen hinsichtlich Ernährungsgewohnheiten, Essen, Trinken, Hausarbeiten, Wohlbefinden, positive und negative Emotionen, Körperliche Beschwerden, Freizeitverhalten, Sport und Bewegung, Schlafgewohnheiten, Freundeskreis, Kommunikationsverhalten, Social Media, Mediennutzung und Smartphonennutzung.

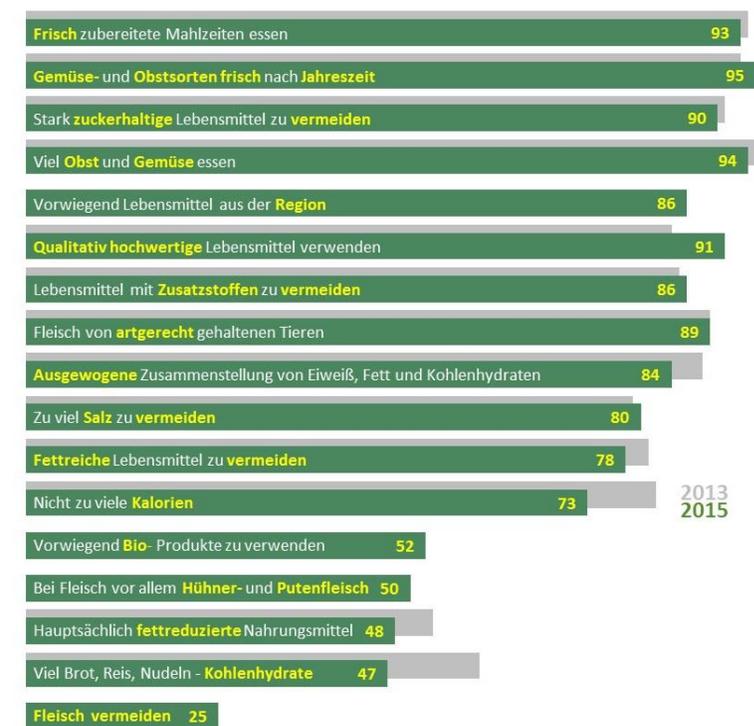


Gesunde Ernährung aus Sicht der ÖsterreicherInnen 2015 vs 2013 (Market, 2015)

Die Studie zeigt die Assoziationen der österreichischen Bevölkerung mit gesunder Ernährung im Jahr 2013 und 2015 im Vergleich. Frische, Obst und Gemüse und die Vermeidung von Zucker und Zusatzstoffen sind Dauerbrenner. Lebensmittel aus der Region und artgerechte Haltung von Tieren sind ebenfalls wichtig. Fleisch vermeiden steht nur für wenige Österreicher auf der Gesundheitsagenda. Kalorien reduzieren, Fettreduktion und ausreichend Kohlehydrate essen haben an Bedeutung verloren.

Gesunde Ernährung aus Sicht der ÖsterreicherInnen 2013/2015

„Gesunde Ernährung bedeutet für mich...“ (Mehrfachnennungen in Prozent)



©www.marktmeinungsmensch.at 2016

Quelle: Market Institut 2013/2015

N=1.036; Repräsentativ für die österreichische Bevölkerung ab 16 Jahren

Markt und Marktentwicklung für Frischfisch und Fischkonserven in Österreich

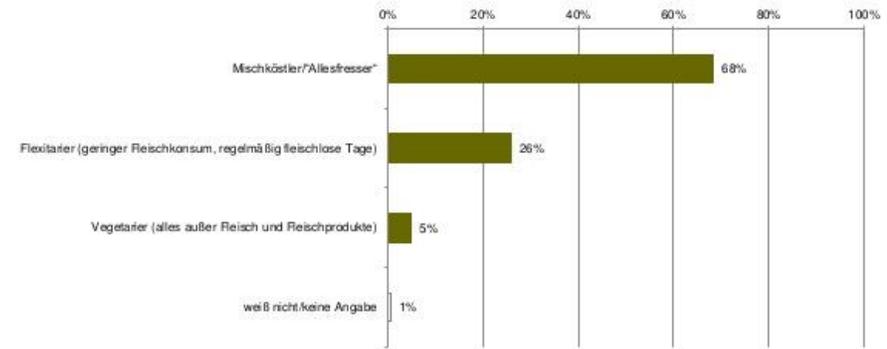
Ernährungsverhalten

[Umfrage zur veganen und vegetarischen Ernährung](#) (meinungsraum.at, 2016)

Die Studie von meinungsraum.at untersucht den Anteil von Ernährungstypen wie beispielsweise Vegetarier, Veganer, Flexitarier und Mischköstler, und die Gründe für die gewählte Ernährungsart. Auch die Einstellung der befragten Wiener zur eigenen Ernährung und das Ernährungsbewusstsein sind Thema der Umfrage.

Q1 Ernährungstyp: 7 von 10 bezeichnen sich als „Allesfresser“, keine Veganer/Frutarier

Welche Ernährungs-Bezeichnung trifft auf Sie am ehesten zu?
Einfachnennung, Angaben in %, n=300



Q4 Vegane Lebensweise: 6 von 10 sind für eine Reduzierung des Fleischkonsums

Welche Aussage entspricht am ehesten Ihrer Haltung zu veganer Lebensweise?
Einfachnennung, Angaben in %, n=300



Q3 Gründe für Verzicht von tierischen Produkten: je 37% nennen nicht artgerechte Tierhaltung und Medikamente/Antibiotika im Futter/Fleisch

Was sind/wären für Sie die wichtigsten drei Gründe, keine tierischen Produkte zu essen/kein Fleisch zu essen/nur selten Fleisch zu essen?

Mehrfachnennung, Angaben in %, n=300



Markt und Marktentwicklung für Frischfisch und Fischkonserven in Österreich

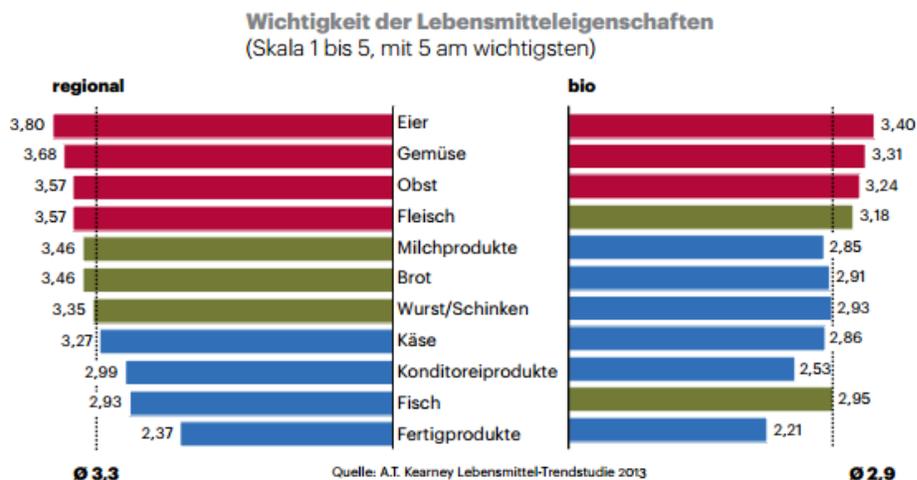
Ernährungsverhalten

Regionale Lebensmittel aus Kundensicht in der DACH Region - Lebensmitteltrendstudie 2013 (A.T.Kearney, 2013)

Die Konsumenten in Deutschland, Österreich und der Schweiz legen bei Obst, Gemüse, Fisch oder Fleisch zunehmend Wert auf regionale Produkte. Regionalität ist in vielen Produktbereichen wichtiger als Bio. Die Studie von A.T. Kearney belegt den Trend "Regionalität von Lebensmitteln" und analysiert Kaufkriterien, Kaufverhalten und Kaufentscheidungen und leitet daraus Strategien für den Lebensmittelhandel ab.

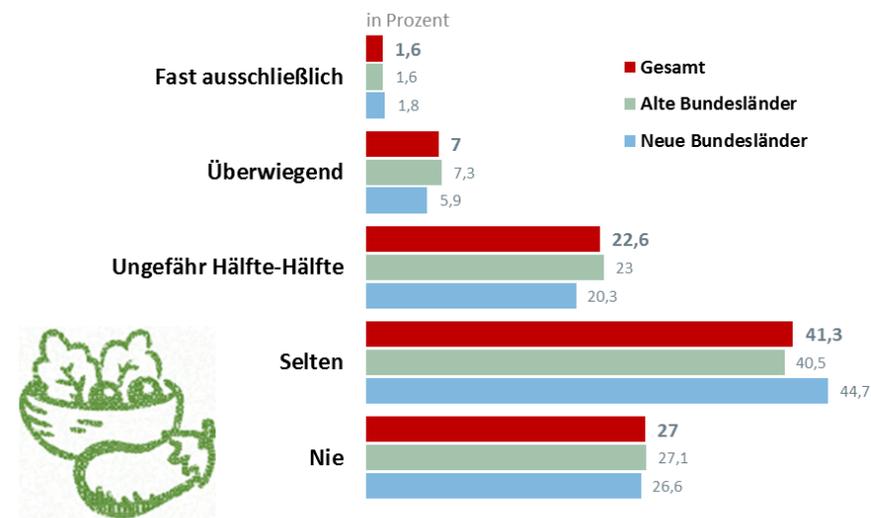
Eier, Gemüse, Obst, Fleisch, Milchprodukte – so lauten die Top-Five der im Umland erzeugten Waren, bei denen Verbraucher besonders gerne zugreifen. Die regionale Herkunft wird laut Befragung sogar höher bewertet als ein biologischer Anbau (Abb. 1). Ist Regionalität also das neue Bio?

Bei Fisch ist Bio gleich wichtig wie Regionalität...



Kauf von Bio-Produkten/ Produkten aus kontrolliert ökologischem Anbau in Deutschland 2015 (VuMa, 2016)

Die Infografik zeigt die Statistiken einer Umfrage zu Konsum von Bio-Lebensmittel oder Lebensmittel aus kontrolliert ökologischem Anbau in Deutschland in den alten und neuen Bundesländern.



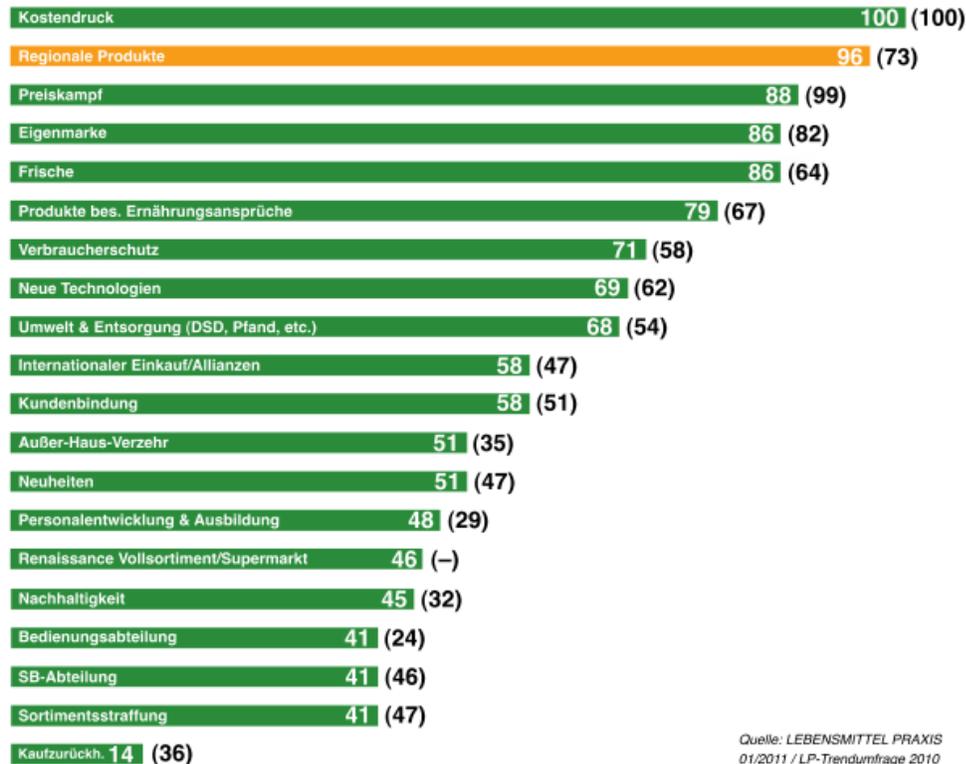
© www.marktmeinungsmensch.de 2016
Quelle: VuMA 2015; Deutsche Bevölkerung; n=23.090;

Markt und Marktentwicklung für Frischfisch und Fischkonserven in Österreich

Ernährungsverhalten

Was den österreichischen Lebensmittelhandel bewegt (Lebensmittelpraxis, 2010)

Die Umfrage zeigt die wichtigen Themen des Lebensmittelhandels aus Sicht der Händler



Quelle: *LEBENSMITTEL PRAXIS*
01/2011 / LP-Trendumfrage 2010

Einstellung der deutschen Konsumenten zum Thema Verpackung nach Produktkategorien (KPMG, 2016)

Die Studie analysiert die Einstellungen der Deutschen zum Thema Verpackung nach Produktgruppen, Branchen und Zielgruppen. Aus Rücksicht auf die Verpackungsindustrie wird auf konkrete Verpackungsarten nicht eingegangen.

Die Kerneergebnisse im Überblick

- 84 % der Befragten wünschen sich ein größeres Angebot an unverpackten Produkten.
- 76 % der Verbraucher halten eine umweltfreundliche Verpackung für wichtig.
- 51 % der Smart Natives* ziehen den Kauf von hochwertig verpackten Produkten vor.
- 63 % der Befragten achten beim Kauf von Lebensmitteln auf das Verpackungsmaterial.
- 23 % der Konsumenten machen ihre Kaufentscheidung häufig von der Produktverpackung abhängig.

Umweltfreundlichkeit der Produktverpackung



Durchschnitt über alle Produktkategorien Ø 76

Abweichung im Vergleich zur Gesamtstichprobe

Basis: 82 ≤ n ≤ 518; Top-2-Box (absolut wichtig, eher wichtig); Angaben in Prozent

*16 bis 25 Jahre, tägliche Internet- und Smartphone-Nutzung

Quelle: KPMG AG Wirtschaftsprüfungsgesellschaft/IFH Institut für Handelsforschung GmbH, 2016

Markt und Marktentwicklung für Frischfisch und Fischkonserven in Österreich

Trends

[European Food Trends Report](#) (GDI, 2016, € 83)

Bits over Bites: Wie die Digitalisierung den Food-Konsum neu definiert. Biologisch, regional und frisch: Solche Verpflegungsangebote gewinnen seit Jahren an Bedeutung. Das Bedürfnis nach Echtheit, Natürlichkeit und Nachvollziehbarkeit nimmt weiter zu beim Durchschnittseuropäer, dessen Alltag geprägt ist von Mobilität und Flexibilität.

Inhalte der Studie

- Einleitung: Digitales Rennen um die letzte Meile
- Essen im Alltag: Schweizer Fallstudie zu Customer-Journeys
- Werktage vs. Wochenende: So essen Familien heute
- Wie Eltern einkaufen: Warten auf den digitalen Durchbruch
- Vertrauensfrage: Selbermachen schlägt Convenience
- Food-Journeys heute und morgen
- Digital und analog: Food-Trends für Europa
- Good Food goes Mainstream: Grüne Smoothies als Sinnbild der neuen Ess-Religion
- Smart Mama: Mit digitalen Assistenten zu neuem Vertrauen beim Food-Konsum
- Inszenierte Genusswelten: Vom Laden zum Theater
- Edel-Kantine, Foodtrucks und Frische-Automaten: Das Essen am Arbeitsplatz wird endlich gut
- «Google Food»: Wer wird der digitale Gamechanger?

[Trends in der Landwirtschaft - Indoor Farming - Aquaponics](#) (Trendone, 2016)

Bevölkerungsprognosen rechnen 2050 mit über neun Milliarden Menschen auf der Erde. Der Bedarf nach Lebensmitteln und Fleisch wird rasant anwachsen. In Zukunft gilt es in der Landwirtschaft effektiver, nachhaltiger und ressourcenschonender zu produzieren. Ein Lösungsansatz ist Aquaponics: Indoor Farming mit Lebensmitteln und Fisch.

Aquaponics: Indoor Farming mit Lebensmitteln und Fisch

Aquaponische Verfahren kombinieren Fisch- und Gemüseproduktion. Das verbindende Element ist das Wasser – die Nutzpflanzen werden in einer Hydrokultur kultiviert. Durch eine Umwandlung der Fischausscheidungen in Nitrat, der den Pflanzen als Dünger dient, und die Nutzung von Pflanzenresten als Fischfutter entsteht ein Nährstoffkreislauf. So werden auf relativ geringem Raum ressourcenschonend – wenn man vom Wärmebedarf von Aquaponic-Anlagen absieht – viele Nahrungsmittel produziert.

Markt und Marktentwicklung für Frischfisch und Fischkonserven in Österreich

Trends

Food Report 2016 (Zukunftsinstitut, 2016, 138 €)

Im gemeinsamen "Food Report 2016" von Lebensmittel Zeitung und Frankfurter Zukunftsinstitut beobachtet Ernährungsscout Hanni Rützler, dass **Lebensmittel** für den Konsumenten zunehmend zum **Stilmittel und Ausdruck des persönlichen Way of Life** avancieren. Ihre These: Essen wird "zum neuen Pop".

Themenschwerpunkte

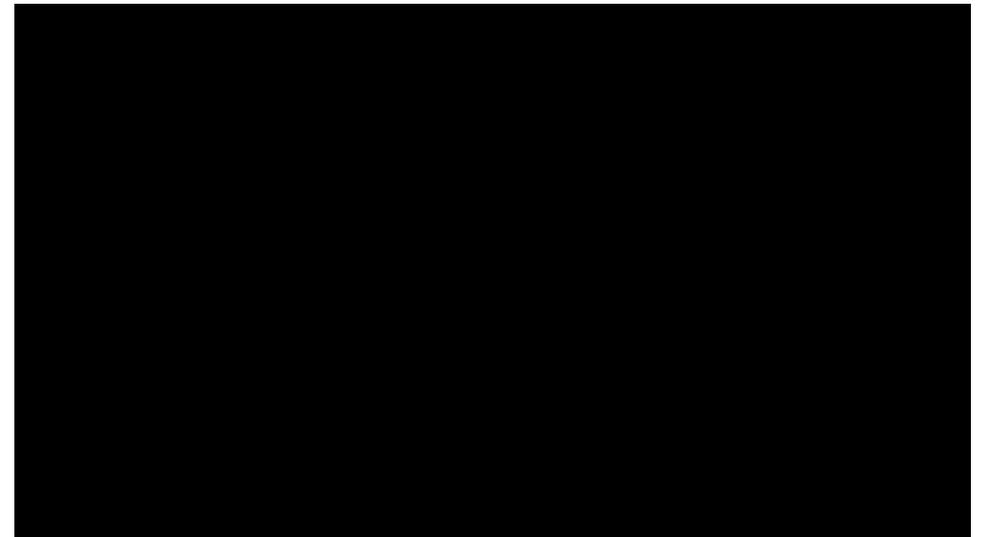
Halal, vegan, kosher, glutenfrei: Tauchen Sie ein in eine Welt, in der sich immer mehr Menschen via Food identifizieren und erfahren Sie, was diese Entwicklung für die Food-Branche bedeutet.

- Infinite Food: In der urbanen Alltagskultur wird künftig rund um die Uhr und überall gegessen wird.
- Spiritual Food: Für bewusste Esser rücken neben gesundheitlichen Kriterien verstärkt spirituelle Aspekte in den Vordergrund. Essen wird zur Religion.
- Fast Good: Künftig erlebt Fast Food eine Qualitätsrevolution. Das schnelle Essen wird durch arabische, hispanische und asiatische Einflüsse bereichert.

So ist und isst Deutschland - Nestlé Studie 2016 (Nestlé, 2016)

Die Digitale Welt verändert Ernährungs- und Einkaufsverhalten. Frauen beflügeln den Außer-Haus-Markt, neue Produktkonzepte weichen die „Geiz-ist-geil“-Mentalität auf, und die sozialen Netzwerke werden zu Kochbüchern mit Partizipationscharakter: Die Nestlé Studie 2016 – So is(s)t Deutschland gibt Aufschluss über die Veränderungen unseres Ernährungs- und Einkaufsverhaltens.

Die **Digitalisierung** hat bereits nahezu jeden Bereich unseres Lebens verändert. Auch in Bezug auf unser **Ernährungs- und Einkaufsverhalten** ist sie nicht zu stoppen. Besonders gerne teilen Verbraucher Fotos von ihren Mahlzeiten im Internet. Via Blogs, Facebook, Instagram oder anderen Social-Media-Plattformen findet ein reger Austausch statt: **17 Prozent der Menschen in Deutschland posten mehrmals im Monat bis hin zu täglich oder sogar mehrmals täglich Bilder von Speisen**. Insgesamt nutzt fast jeder zweite Deutsche (46 Prozent) diese Möglichkeit. 29 Prozent haben schon einmal ein Food-Video ins Internet gestellt, und jeder Siebte veröffentlicht mehrmals im Monat Zubereitungshinweise oder ganze Rezepte.

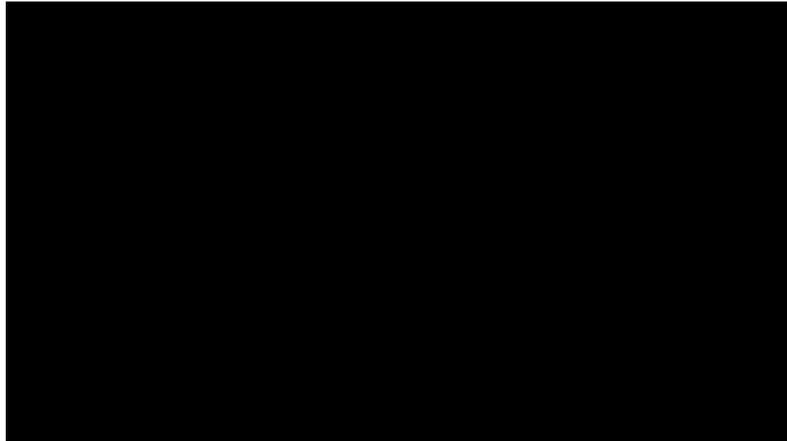


Markt und Marktentwicklung für Frischfisch und Fischkonserven in Österreich

Trends

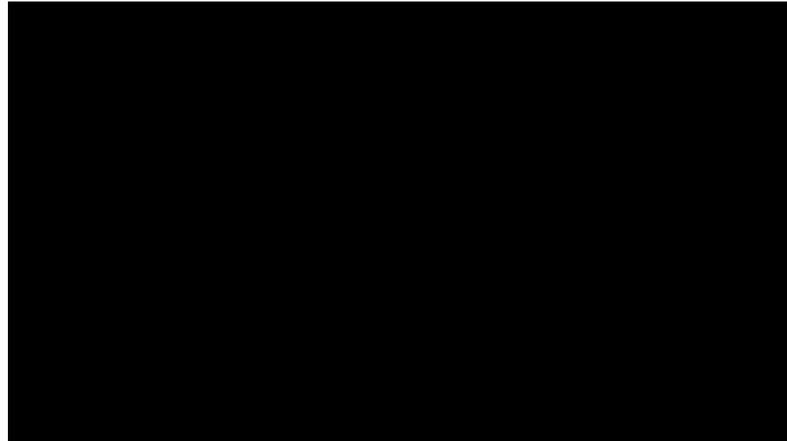
[Erste ganzjährig betriebene Aquaponic-Anlage in Wien](http://aquaponic-austria.at) (aquaponic-austria.at)

Nun ist endlich soweit! Wir können uns nicht mehr zurückhalten. Die Botschaft muss raus! Ab dem Jahr 2018 wird es die ganzjährig betriebene Aquaponic-Anlage in Wien geben. Vom neuen Hauptbahnhof aus (genauer gesagt vom Sonnwendviertel Ost) werden wir unsere lieben MitbürgerInnen mit frischen Gemüse und Fisch aus unseren Anlagen versorgen. Mit 50t Gemüse und 25t Fisch pro Jahr werden wir zu einem echten Nahversorger in unserer Stadt. Wie das Ganze aussehen wird, seht ihr in dem kleinen aber feinen Film



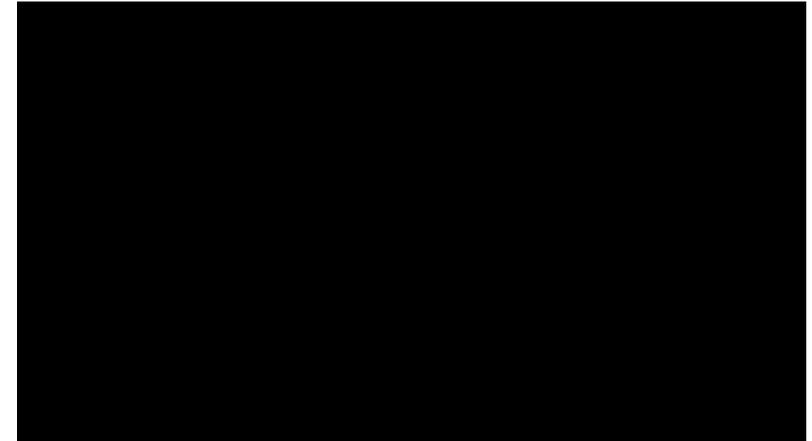
Aquaponik - ein vorbildliches System - FUTURE – ARTE (ARTE, 2014)

Rund ein Drittel aller Speisefische kommt heute aus der Aquakultur, d. h. aus Zuchtanlagen. Doch diese Produktionsweise verbraucht und verschmutzt große Wassermengen. Die Lösung heißt Aquaponik: ein System, das die Aufzucht von Fischen mit der Kultivierung von Nutzpflanzen verbindet. Hierbei liefern die Fische Nährstoffe für die Pflanzen, die wiederum das Wasser filtern. Eine effiziente und umweltfreundliche Methode! Heute werden insbesondere in den USA immer größere Aquaponik-Anlagen gebaut, mit denen sich auch in der Stadt große Nahrungsmittelmengen umweltschonend produzieren lassen.



Erste Aquaponik-Farm Europas: Rosébarsche, die Auberginen düngen (ARTE, 2014)

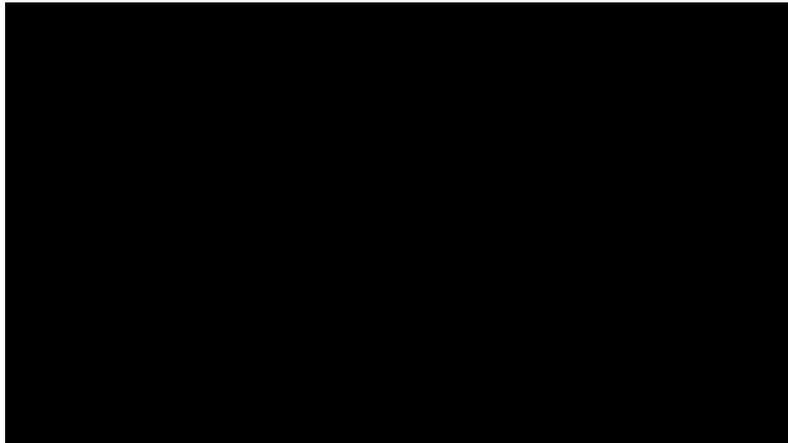
Frischer Fisch und knackiges Gemüse - mitten aus der Metropole: In einem Gewächshaus in Berlin ist Deutschlands erste Aquaponik-Farm in Betrieb gegangen. Das Interesse ist groß, nun soll das Projekt auch wirtschaftlichen Erfolg bringen.



Trends

Fisch ist das giftigste Lebensmittel – Die große Gesundheitslüge, ORF Weltjournal vom 26.11.2014 (ORF, 2014)

Im Gegensatz zu dem was die Meisten glauben ist Fisch inzwischen das ungesündeste was es gibt.
Fisch ist Radioaktiv verstrahlt und voll von Giftstoffen.
Außerdem ist es viel mehr Qual im Gewinn Nutzen Verhältniss so ein kleines Lebewesen für so wenig Ausbeute an Fleisch zu töten.



markt **meinung** mensch



markt **meinung** mensch

Mag. Gunther Oswalder MBA
Geschäftsführung

marktmeinungsmensch gmbh
Schüttaustraße 1-39/24/10, 1220 Wien
+43 664 33 14 900 +43 1 81 50 459
gunther.oswelder@marktmeinungsmensch.at
www.marktmeinungsmensch.at

Gunther Oswalder studierte Geographie/Kartografie an der UNI Wien, Geoinformationstechnik an der TU Wien und absolvierte das "International Strategic Management Program" der LIMAK. Bis 2013 leitete er bei A1-Telekom Austria den Bereich "Market Research & Business Intelligence". In dieser Position baute er Reporting und Analyse für den Marketingbereich und das Thema Customer Experience im Unternehmen auf. 2014 gründete er marktmeinungsmensch.at und startete 2015 mit marktmeinungsmensch.de.