



© Martin Steiger

Philipp Bodzenta Coca-Cola Österreich

„2020 war durch den partiellen Ausfall der Gastronomie natürlich auch für Coca-Cola kein einfaches Jahr. Generell haben wir digitale Initiativen vorangetrieben: Die Einführung neuer Technologien entwickelt das Geschäft auch in der Gastronomiesparte schnell weiter. 2021 bringt für uns eine Reihe an Produkteinführungen und Innovationen, die wir aktuell vorbereiten.“

ten Durchschnitt liegen würde. Doch über vergossenes Bier soll man nicht weinen: „2020 ist nun abgehakt und wir wollen optimistisch in die Zukunft blicken.“

Doppelt gebeutelt

Ein hartes Jahr hat auch die Fleischwirtschaft hinter sich, hatte sie doch nicht nur mit Corona zu kämpfen, sondern auch mit dem Skandal um die deutsche Fleischindustrie, in dessen Zentrum prekäre Arbeitsbedingungen und Beschäftigungsverhältnisse standen. „Die Berichterstattung über die deutschen Verhältnisse war für das Image der Branche sicherlich nicht förderlich“, erklärte Norbert Marcher, Geschäftsführer Marcher Fleischwerke, im vergangenen Dezember, bemerkte dabei aber, dass die Situation in Deutschland samt der Entstehung von Corona-Clustern nicht mit jener in Österreich zu vergleichen sein; bei Marcher sind etwa mehr als 90% der Beschäftigten fest angestellt und wohnen überwiegend in Österreich oder sind Pendler aus den Nachbarländern.

Mehr als 50% des Fleisches in Österreich wird außer Haus verzehrt; ein zwischenzeitlich entstandener „Angebotsstau bei Schweinen wie auch bei Rindern und hier speziell bei Kühen“ habe

zu einem Preisdruck geführt, der eine „zusätzliche Belastung für die Branche“ darstellte.

Im Endeffekt kam die Fleischindustrie dennoch gut durch die Krise: Die Marcher-Gruppe, Marktführer der Branche, konnte ihre Absatzmengen und Marktanteile festigen und erzielte einen Umsatz von 530 Mio. € – ein Minus von rd. fünf Prozent gegenüber dem Vorjahr, das sich auf gesunkene Rohstoffpreise zurückführen lässt, während Steirerfleisch (345 Mio. €, 2019: ca. 320 Mio. €) und Ratz (201 Mio. €, 2019: 194 Mio. €) sogar dazugewinnen konnten.

„Markttechnisch freuen wir uns über eine steigende Akzeptanz im In- und Ausland sowie über den Boom von Fleischerersatzprodukten – ein Segment, in dem wir als Pionier über einen Know-how-Vorsprung verfügen“, ist auch für Marcher 2020 abgehakt. Positiv sei auch – was sich im Übrigen auf die Lebensmittelindustrie generell umlegen lässt –, dass sich „der seit



© Marcher

Norbert Marcher Marcher Fleischwerke

„Wenn man der Pandemie etwas Positives abgewinnen möchte, dann vielleicht das aufkeimende Bewusstsein innerhalb der Bevölkerung, dass auch unser Berufszweig systemrelevant und unverzichtbar für die Versorgung mit wertvollen Lebensmitteln ist. Das Jahr 2021 steht bei uns ganz im Zeichen von Investitionen an unseren Standorten.“

Jahren an Bedeutung gewinnen – der Trend zu Regionalität und Bio während der Coronakrise noch zusätzlich verstärkt hat“.

Bilanz: Berg- und Talfahrt

Ein wirklich gutes Jahr erlebten die Hersteller von Tiefkühlkost: „Im ersten Halbjahr konnte die gesamte Kategorie TK im LEH um 20,5 Prozent im Vergleich zum Vorjahr wachsen. Getrieben wurde diese Entwicklung vor allem durch starke Verkäufe im März und April 2020; in dieser Zeit wuchs die Kategorie um über 25 Prozent. Dieser Trend hat sich auch im Herbst ungebrochen fortgesetzt, was zu einem Gesamtwachstum der Kategorie von 18,4 Prozent in 2020 führte. Damit liegt die Entwicklung deutlich über Food Total“, erklärt Martin Kaufmann, National Sales Manager von iglo. Als Marktführer einer der Treiber des starken Marktwachstums, legte iglo stärker als der Markt zu (+20,2%) und gewann 0,5% Marktanteil dazu. Mit einem derartigen Plus darf sich iglo als einer der „Krisengewinner“ sehen.

In Summe ging die abgesetzte Produktion von Lebensmitteln laut Fachverband der Lebensmittelindustrie 2020 um 1,3% zurück – folgerichtig spricht Geschäftsführerin Katharina Koßdorff summa summarum von einer „Berg- und Talfahrt“.

Brauwirtschaft: Während Österreichs Brauereien Gesamtumsatzrückgänge von durchschnittlich 20% zu bekämpfen haben, berichten einzelne, „vor allem kleine und mittelständische Brauereien, die stark im Gastronomie- und Veranstaltungssektor aktiv sind, von bis zu 70 Prozent Einbußen“, wie Brauereiverbandsobmann Sigi Menz beklagt. Der Inlandsabsatz ging auf ein 20-Jahres-Tief auf rd. 8,3 hl (-4,0% ggü. 2019) zurück, die Gastro verzeichnete „ein Minus von 170 Mio. Krügerl“.

Ottakringer-Geschäftsführer Tobias Frank stimmt überein: „Das Jahr 2020 war für die Branche, und damit natürlich auch für uns, sehr schwierig. Den nun schon monatelangen Totalausfall unserer Gastro-Partner, von Events und Sportveranstaltungen spüren wir schmerzlich.“ Trotz einer „Geschäftsbelegung im Handel“ und dem geglückten Launch eines Lieferservices und Onlineshops rechnet Frank für 2020 mit einem Umsatzminus von 20%, womit man im erwähn-



© Tchibo Österreich

Harald J. Mayer Tchibo Österreich

„Zu jedem Zeitpunkt waren wir 2020 verbrauchernah, sei es beim Lebensmitteleinkauf, 24/7 über unseren Online-shop, über die Tchibo App oder wann immer möglich in unseren Filialen. Überall dort überraschen wir unsere Kundinnen und Kunden auch 2021 mit Kaffeinnovationen und inspirieren sie mit unseren Themenwelten zu mehr Nachhaltigkeit im Alltag.“



© Bahlsen

Eva Aichmaier Bahlsen Österreich

„2020 war für uns ein sehr herausforderndes Jahr. Trotz der Corona-Pandemie hat sich Bahlsen jedoch gut entwickelt und ist sogar Wachstumssieger im Bereich Süßwaren: Gegenüber 2019 hatten wir ein Umsatzplus von 11,1 Prozent im LEH zu verzeichnen. Gerade in Krisenzeiten legen Menschen großen Wert auf Qualität und Vertrautes.“