

RollAMA: Schwarzbrot bleibt Spitzenreiter, Semmeln dominieren im Kleingebäck

Österreichs Haushalte kaufen wieder mehr Brot und Gebäck. Schwarzbrot bleibt die beliebteste Brotsorte, während Toastbrot weiter an Marktanteilen gewinnt. Auch Kleingebäck legt zu.



Christina Mutenthaler-Sipek, Geschäftsführerin bei AMA-Marketing GesmbH und Micaela Schantl, Leitung Strategische Planung und Marktforschung Expertin für Märkte und Konsumverhalten im Bereich Lebensmittel, präsentierten die RollAMA 2024

Die aktuellen Daten der **Rollierenden Agrarmarktanalyse (RollAMA)** der AMA-Marketing zeigen: Die österreichischen Haushalte haben 2024 wieder mehr Backwaren gekauft. Die Menge stieg um **2,1 Prozent**, die Ausgaben erhöhten sich um **3,4 Prozent**. Besonders gefragt sind traditionelle Brotsorten und Kleingebäck.

Schwarzbrot und Toastbrot legen zu

Schwarzbrot bleibt die **am häufigsten gekaufte Brotsorte** in Österreich. 32 Prozent des gesamten Brotmarktes entfallen auf das klassische, oft mit Sauerteig gebackene Brot. Gleichzeitig wächst auch Toastbrot weiter und erreicht einen Marktanteil von 27 Prozent.

„Wir sehen, dass traditionelle Brotsorten nach wie vor einen wichtigen Stellenwert im österreichischen Haushalt haben“, erklärt **Christina Mutenthaler-Sipek**, Geschäftsführerin der AMA-Marketing. „Schwarzbrot bleibt die klare Nummer eins, aber auch Toastbrot gewinnt weiterhin an Bedeutung.“

Semmeln dominieren Kleingebäck

Beim Kleingebäck bleibt die Semmel **der absolute Favorit**. Rund **38 Prozent** des gesamten Gebäckmarktes entfallen auf dieses traditionelle Produkt.

Weitere beliebte Gebäcksorten sind:

- **Laugengebäck:** Besonders Brezen und Laugenstangerl bleiben gefragt.
- **Kornspitz:** Eine der beliebtesten Alternativen zur klassischen Semmel.
- **Weißbrot & Baguette:** Weiterhin stabil, aber ohne

starkes Wachstum.

Österreichische Backwaren im Ausland beliebt

Im Rahmen der **RollAMA-Jahrespräsentation 2024** wurde nicht nur das Kaufverhalten am Heimmarkt analysiert, sondern auch internationale Trends beleuchtet. Besonders der deutsche Markt spielt eine zentrale Rolle: **40 Prozent des Exportwerts österreichischer Lebensmittel gehen nach Deutschland.**

Die Konsumgewohnheiten deutscher Verbraucher:innen ähneln denen in Österreich: Der **Preisfokus ist hoch**, dennoch greifen viele bei Produkten mit hoher Qualität und erkennbarem Mehrwert gezielt zu. Das berichtete **Klara Fichtenbauer von YouGov**, die das Kaufverhalten deutscher Konsument:innen analysierte.

Julia Goeschelbauer, Exportleiterin der AMA-Marketing, stellte die stabilen Entwicklungen des österreichischen Außenhandels mit Agrarprodukten vor. Österreichische Backwaren genießen besonders im Ausland einen hervorragenden Ruf, da sie mit hoher Qualität und handwerklicher Herstellung punkten.

**Podiumsdiskussion zeigt
Zukunftspotenziale für den Export**

Die abschließende Podiumsdiskussion mit **Katharina Koßdorff** (Fachverband der Lebensmittelindustrie), **Laura-Sophie Lenk** (Handelsfachwirtin aus Bochum), **Sebastian Mösl, MIB MBA** (SalzburgMilch) und **Johannes Wechner** (Handl Tyrol) zeigte wesentliche Zukunftsperspektiven für den Export österreichischer Backwaren und Konditoreierzeugnisse auf:

- **Österreichische Backwaren haben ein hohes Genussimage:** Besonders Brot und Kleingebäck aus Österreich werden im Ausland geschätzt.
- **Tourismus stärkt die Nachfrage:** Gäste, die österreichische Backwaren im Urlaub probieren, suchen sie später in ihrem Heimatland.
- **Innovationen als Wachstumstreiber:** Neue Rezepturen, alternative Mehle und Proteinanreicherung sprechen moderne Konsument:innen an.

Weitere Warengruppen im Aufwind

Neben Brot und Gebäck entwickelten sich auch andere Produktgruppen positiv. Besonders Frischgemüse, Milchprodukte sowie Fleisch und Wurstwaren waren 2024 stark gefragt.

- **Paprika bleibt das wachstumsstärkste Gemüse** mit einem Plus von 14 Prozent.
- **Äpfel bleiben das beliebteste Obst**, trotz leichtem Rückgang.
- **Milchprodukte wachsen weiter**, besonders Hüttenkäse und Joghurtprodukte.
- **Fleisch & Wurst stabil:** Während Hühnerfleisch an Bedeutung gewinnt, bleiben Wurst und Schinken mit einer Käuferreichweite von 97 Prozent extrem beliebt.

- **▯▯Pflanzliche Alternativen stiegen mengenmäßig um 13 Prozent**, blieben aber eine Nische.

Österreichs Backwarenmarkt bleibt stabil

Der österreichische Backwarenmarkt bleibt stabil. Schwarzbrot ist weiterhin die Nummer eins, während Toastbrot wächst und die Semmel unangefochten das beliebteste Kleingebäck bleibt. Die Exporte gewinnen an Bedeutung, und die Qualität heimischer Backwaren wird auch international geschätzt.

Auch andere Warengruppen entwickelten sich positiv: Milchprodukte, Fleisch- und Wurstwaren sowie Frischgemüse waren besonders gefragt, während pflanzliche Alternativen mengenmäßig zulegen, aber weiterhin ein Nischenmarkt bleiben.

RollAMA: Konsum-Trends österreichischer Haushalte 2024

Besuchen Sie uns auf: baeckerzeitung.at