

## **ROLLAMA: ES WERDEN MEHR FRISCHWAREN EINGEKauft**

Österreichische Haushalte kaufen wieder mehr Lebensmittel ein: Die neuesten Daten der RollAMA (rollierenden Agrarmarktanalyse) der AMA-Marketing zeigen einen Anstieg der gekauften Mengen um 2,1 Prozent und eine Zunahme der Ausgaben um 3,4 Prozent im Vergleich zum Vorjahr. Besonders Frischwaren sind gefragt, Fertigprodukte bleiben auf Vorjahresniveau. Das Verhältnis der Ausgaben von tierischen zu pflanzlichen Lebensmitteln ändert sich kaum, eiweißreiche Produkte stehen hoch im Kurs.

Österreichische Haushalte kauften 2024 wieder mehr Lebensmittel als im Vorjahr. Die Einkäufe des RollAMA-Warenkorbs nahmen um 2,1 Prozent zu. Dieser Warenkorb umfasst eine breite Produktpalette, darunter Milch, Milchprodukte, Fleisch, Wurst, Frischobst, Frischgemüse, Kartoffeln, Eier, Tiefkühl-Obst und -Gemüse, Obst- und Gemüsekonserven, Fertiggerichte, pflanzliche Alternativen, Brot, Gebäck und Mehl. Im klassischen Lebensmitteleinzelhandel (LEH) fiel das Plus etwas stärker aus als bei Diskontern (siehe Chart 1 siehe Download Charts).

Die aktuellen Zahlen zeigen auch: In wirtschaftlich unsicheren Zeiten steigt die Bedeutung von Lebensmitteleinkäufen, während Ausgaben für Gebrauchsgüter eher zurückgehen. Auffällig ist zudem, dass Frischwaren stärker nachgefragt wurden als Fertigprodukte.  
**KONSTANTE NACHFRAGE: TIERISCHE UND PFLANZLICHE PRODUKTE IM GLEICHGEWICHT**

Die Ausgaben der Haushalte für Produkte des RollAMA-Warenkorbs stiegen um 3,4 Prozent im Vergleich zum Vorjahr. Die gesamten Haushaltsausgaben im LEH erreichten damit 9,8 Milliarden Euro (Chart 2). Wenn man alle Kategorien tierischen Ursprungs den pflanzlichen Lebensmitteln gegenüberstellt, ergibt sich ein relativ konstanter Anteil von knapp 40 Prozent der Ausgaben für pflanzliche Erzeugnisse. Mengenmäßig machen sie etwas mehr als die Hälfte des Gesamteinkaufs aus (Chart 3).

„Es scheint oft, als würden die Menschen heute viel mehr pflanzliche Produkte kaufen als früher. Doch unsere Auswertung der Haushaltseinkäufe zeigt: Der Anteil von tierischen und pflanzlichen Produkten an den Gesamteinkäufen hält sich weiterhin stabil. Sowohl mengenmäßig als auch wertmäßig gibt es kaum Veränderungen – die Nachfrage in beiden Bereichen bleibt konstant“, fasst Christina Mutenthaler-Sipek, Geschäftsführerin der AMA-Marketing den Einkaufstrend der letzten Jahre zusammen.  
**PREISSCHWANKUNGEN FLACHEN AB**

Die Zeiten extremer Preisschwankungen gehören der Vergangenheit an. Die starke Preissteigerung zwischen 2022 und 2023 ließ nahezu alle Lebensmittel teurer werden, bevor sich die Preise 2024 stabilisierten und in manchen Kategorien zurückgingen. Insgesamt betrug der Anstieg der für die Einkäufe bezahlten Durchschnittspreise des RollAMA-Warenkorbs im Jahr 2024 1,3 Prozent im Vergleich zum Vorjahr. Im Vergleich dazu lag die Inflationsrate aller Lebensmittel und Getränke lt. Statistik Austria bei 2,6 Prozent (Chart 4).

Dadurch sind auch die Haushaltsausgaben für Lebensmittel inzwischen stabiler. In vielen Produktgruppen wie Käse, Fleisch und Geflügel, Wurst und Schinken, Halb- und Fertiggerichten sowie Obers, Rahm und Topfen blieben die monatlichen Ausgaben 2024 auf dem Niveau von 2023. Beispielsweise gab ein Haushalt 2022 durchschnittlich noch rund 5,8 Euro pro Monat für Obers, Rahm und Topfen aus, während der Wert 2023 auf 6,5 Euro anstieg und 2024 stabil blieb. Mehr ausgegeben wurde hingegen für Eier, Joghurtprodukte, Frischgemüse und Backwaren, da auch die Nachfrage nach diesen Lebensmitteln zunahm (Charts 5 bis 7).

**RABATTE IM HANDEL: HÖHERPREISIGE PRODUKTE HÄUFIGER IN AKTION**

Rabattaktionen spielten 2024 eine größere Rolle im Lebensmitteleinzelhandel. Im Schnitt wurde knapp ein Drittel des RollAMA-Warenkorbs in Aktion gekauft. Besonders bei tierischen Produkten war die Aktionsdichte hoch – Butter führte die Liste der häufigsten Aktionsprodukte an, gefolgt von Fleisch und Geflügel.

Nicht nur der Handel entscheidet, welche Produkte in Aktion sind. Auch Rabattsticker, die Konsumentinnen und Konsumenten selbst auf bestimmte Produkte kleben können, gelten als Aktionen. Dies führte dazu, dass höherpreisige Produkte wie Fleisch häufiger rabattiert gekauft wurden, während günstigere Artikel wie Milch, Rahm und Topfen seltener als Aktionsartikel nachgefragt wurden (Charts 8 und 9).

„In Zeiten, in denen viele Produkte zu Schnäppchenpreisen angeboten werden, rückt ein entscheidender Aspekt oft in den Hintergrund: der wahre Wert von Lebensmitteln. Während die Preise für Konsumentinnen und Konsumenten sofort ersichtlich sind, bleibt der unermüdliche Einsatz der Bäuerinnen und Bauern, der hinter den Produkten steckt, meist unbeachtet“, so Mutenthaler-Sipek.

#### PREISDIFFERENZEN ZU KONVENTIONELLER WARE VERRINGERN SICH

Der Markt für Bio-Produkte wächst weiterhin stabil. Der Anteil von Bio-Produkten an den verkauften Mengen stieg leicht auf 13,0 Prozent, während der Umsatzanteil mit 11,4 Prozent konstant blieb (Chart 10).

Ein Grund für den höheren Mengenanteil ist, dass Bio-Produkte in preisgünstigeren Kategorien wie Milch stärker vertreten sind als in teureren Bereichen wie Fleisch. Die Preisunterschiede zwischen Bio- und konventionellen Produkten variierten je nach Warengruppe. Während Bio-Frischmilch nur 7,3 Prozent teurer war, lag der Aufpreis für Bio-Fleisch und Bio-Geflügel bei bis zu 81,6 Prozent. Vergleicht man 2023 mit 2024, zeigt sich jedoch, dass die Preisdifferenzen geringer wurden: Bio-Fleisch war 2023 noch 85 Prozent teurer als konventionelles Fleisch, 2024 lag der Unterschied bei 81,6 Prozent. Auch Bio-Eier kosteten im Schnitt 56 Prozent mehr als ihre konventionellen Pendanten, bei Käse lag die Preisdifferenz bei 23,3 Prozent (Chart 11).

#### MEHR EIWEIßPRODUKTE: COTTAGE CHEESE, JOGHURT & CO IM AUFSCHWUNG

Milchprodukte werden zunehmend als Snack oder schnelle Energiequelle geschätzt. Neben Naturjoghurt und Topfen wurden deutlich mehr Fruchtjoghurts, Joghurt drinks und Frischedesserts wie Pudding und Topfencreme gekauft (Chart 12).

Auch Cottage Cheese erfreute sich wachsender Beliebtheit – die Nachfrage stieg um 19,4 Prozent gegenüber dem Vorjahr (Chart 13). Im Käsebereich zeigt sich darüber hinaus eine klare Entwicklung hin zu Convenience-Produkten. Besonders gefragt waren vorgeschnittene Käsescheiben, die am häufigsten in der Selbstbedienung gekauft wurden (Chart 14).

#### SCHWEINE- UND RINDFLEISCH DOMINIEREN FLEISCH- UND WURSTMARKT

Der Konsum von Hühnerfleisch, Putenfleisch und Faschiertem nahm 2024 zu, während der Kauf von klassischem Schweinefleisch leicht zurückging. Rindfleischeinkäufe blieben trotz höherer Preise stabil. Zudem zeigt sich ein klarer Trend in der Zubereitung: Vormariniertes Fleisch wurde weniger gekauft, stattdessen griffen Konsumentinnen und Konsumenten häufiger zu ungewürztem Fleisch und marinierten selbst (Charts 15 und 16).

Wurst und Schinken sind nach wie vor äußerst beliebte Artikel im LEH. 97 Prozent der Haushalte haben im vergangenen Jahr entsprechende Produkte gekauft. Durchschnittlich kaufte ein Haushalt insgesamt 27,3 Kilogramm pro Jahr an Wurst und Schinken im LEH nur für den Haushaltsbedarf, Produkte für den Verzehr zwischendurch, wie beispielsweise Wurstsemmeln, sind darin nicht enthalten.

Auch wenn Hühnerfleisch langfristig an Bedeutung gewinnt, bleiben Schweine- und Rindfleisch weiterhin die dominierenden Fleischarten auf dem Markt. Rund 80 Prozent aller gekauften „roten“ und „weißen“ Fleisch- und Wurstprodukte sind aus Schweine- und Rindfleisch, Hühner- und Putenfleisch hat einen Anteil von 20 Prozent. Ein deutlicher Unterschied zeigt sich bei der Verarbeitung: Schweine- und Rindfleisch werden überwiegend zu Wurst und Schinken verarbeitet und sind zu einem höheren Anteil im Faschierten zu finden, während Hühner- und Putenfleisch überwiegend in unverarbeiteter Form gekauft wird (Charts 17 und 18).

#### PARADEISER SIND SPITZENREITER BEIM GEMÜSE, PAPRIKA BESONDERS GEFRAGT

Paprika verzeichnet den größten Zuwachs unter den Gemüsesorten. Die Einkaufsmenge stieg im Vergleich zum Vorjahr um rund 14 Prozent, was das Gemüse zum klaren Gewinner des Jahres 2024 macht. Auch Champignons erfreuten sich wachsender Beliebtheit und legten um über neun Prozent zu. Dennoch bleibt der Paradeiser weiterhin das am häufigsten gekaufte Gemüse (Chart 19).

Auch im Obstbereich zeigt sich bei den Top-10 Sorten überwiegend eine steigende Nachfrage. Äpfel sind nach wie vor das beliebteste regionale Obst, verzeichneten jedoch einen Rückgang, da Ernteauffälle durch Spätfrost die Verfügbarkeit beeinträchtigten. Generell gilt: Das Klima hat einen starken Einfluss auf das Angebot und den Preis von Obst und Gemüse, was sich direkt in den Einkaufsmengen widerspiegelt (Chart 20).

#### SCHWARZBROT BLEIBT FAVORIT

Die RollAMA-Analyse zeigt auch: Schwarzbrot ist die am häufigsten gekaufte Brotsorte (32 Prozent). Auf Platz zwei folgt Toastbrot (27 Prozent). Beim Kleingebäck ist die Semmel absoluter Favorit, sie macht 38 Prozent des gesamten Gebäcks aus, das in Österreich gekauft wurde. Doch auch die Vielfalt an weiterem Kleingebäck wird geschätzt: Besonders Laugengebäck und der Kornspitz erfreuten sich großer Beliebtheit bei den Konsumentinnen und Konsumenten (Charts 21 und 22).

#### REGIONALE ROHSTOFFE FÜR PFLANZLICHE MILCHALTERNATIVEN IM TREND

Pflanzliche Alternativen zu Fleisch- und Milchprodukten bleiben ein Nischenmarkt, verzeichneten aber mengenmäßig ein starkes Wachstum von 13 Prozent. Der Umsatz stieg dagegen nur um zwei Prozent, da die Durchschnittspreise sanken. Etwas mehr als Hälfte der Haushalte (54,5 Prozent) kaufte 2024 zumindest einmal ein pflanzliches Ersatzprodukt. 45 Prozent griffen zumindest einmal zu Milchalternativen (45 Prozent), 32,1 Prozent zu Fleischalternativen (Charts 23 und 24).

Trotz dieser Entwicklung bleibt der Marktanteil gering: Pflanzliche Alternativen zu Milch und Milchprodukten machen nur rund drei Prozent des Gesamtmarktes aus, während Fleisch- und Wurсталternativen lediglich einen Marktanteil von einem Prozent erreichen (Chart 25).

Ein interessanter Trend zeigt sich bei pflanzlichen Milchalternativen: Sie werden zunehmend aus regional verfügbaren Rohstoffen hergestellt. Der Anteil von Getreide als Basis stieg in den letzten fünf Jahren von 23 auf 55 Prozent (Chart 26). „Der steigende Anteil von Getreide als Basis für pflanzliche Milchalternativen unterstreicht die wachsende Bedeutung regionaler Rohstoffe in diesem Segment. Österreich verfügt über einen starken Getreidemarkt, was neue Potenziale und Chancen für die regionale Landwirtschaft und Lebensmittelproduktion eröffnet. Als AMA-Marketing arbeiten wir dieses Jahr intensiv an der Ausweitung des AMA-Gütesiegels für Haferdrinks“, so Mutenthaler-Sipek.

#### ÜBER DIE ROLLAMA DER AMA-MARKETING

Die RollAMA (rollierende Agrarmarktanalyse) der AMA-Marketing wird in Zusammenarbeit mit YouGov Shopper Panel (vormals GfK) und KeyQUEST Marktforschung durchgeführt. Es

handelt sich um ein Haushaltspanel, bei dem 2.800 österreichische Haushalte Aufzeichnungen über ihre Lebensmitteleinkäufe führen. Erfasst werden Fleisch und Geflügel, Wurst, Milch und Milchprodukte, Käse, Obst, Gemüse, Eier, Erdäpfel, Tiefkühlprodukte, Fertiggerichte, Pflanzliche Alternativen, Brot und Gebäck sowie weitere Getreideerzeugnisse. Die Einkaufsmengen und Ausgaben dieser repräsentativ ausgewählten Haushalte werden auf die Gesamtzahl der österreichischen Privathaushalte hochgerechnet und daraus diverse Kennzahlen berechnet. Die Daten geben somit Auskunft über die Einkäufe, die für den Haushalt getätigt werden. Nicht enthalten sind Individualeinkäufe sowie der Außer-Haus-Konsum.