



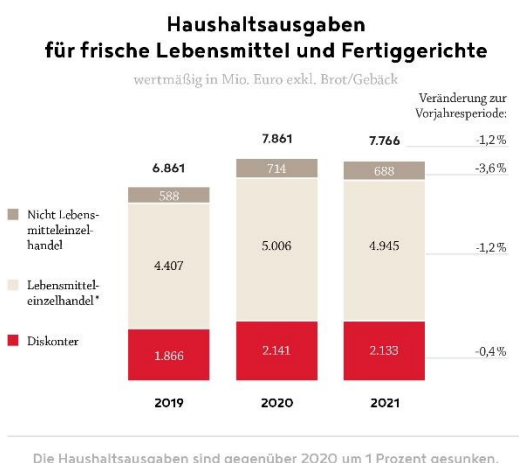
## PRESSEMITTEILUNG

### RollAMA 2021: Trends im Überblick

(Wien, 22. März 2022) Das zweite Jahr der Corona-Pandemie war wie 2020 von mehreren Lockdowns und Unsicherheiten geprägt. So lag der Haushaltskonsum im Jahr 2021 immer noch über dem Vorkrisen-niveau, ging aber im Vergleich zum Krisenbeginn nach und nach zurück. Bio erreichte neue Höchstwerte, so auch die Aktionsanteile. Von Preissteigerungen war bis Jahresende im Lebensmittelhandel noch nicht viel zu merken, eher im Gegenteil. Alles in allem ein recht ruhiges Jahr. Der Ausblick auf die aktuellen Entwicklungen lässt größere Umbrüche im Agrarsektor und damit auch dem Einkaufsverhalten erwarten.

#### Ausgaben im LEH um 13 Prozent über 2019

Die Haushaltsausgaben für die RollAMA-Warengruppen im Lebensmitteleinzelhandel fielen 2021 um ein Prozent gegenüber dem Vorjahr. Im Vergleich zu 2019 waren sie aber noch um knapp 13 Prozent höher. An der Entwicklung der RollAMA-Warengruppen ist abzulesen, dass wieder weniger gekocht bzw. gebacken wurde. So verzeichnen Milch, Butter und Eier die stärksten Rückgänge. Auch Obst- und Gemüsekonserven waren nicht mehr so stark nachgefragt, weil Hamsterkäufe ausblieben. Zu den Gewinnern zählen Fertiggerichte, Milchmodiggetränke und Milchdesserts. Ein Grund dafür könnte sein, dass sich das Arbeiten auch außerhalb der Corona-Wellen immer mehr ins Homeoffice verlagert.



#### Entwicklung RollAMA-Warengruppen

im Lebensmitteleinzelhandel 2021

Warengruppe	Ver. Menge zur Vorjahresperiode	Ver. Wert zur Vorjahresperiode
RollAMA Total	-1,0%	-1,0%
Weißer Palette (Trinkmilch, Joghurt, Obers, Topfen)	-1,9%	-3,4%
Bunte Palette (Fruchtsäfte, Milchmischgetr., Desserts)	5,3%	2,8%
Käse	0,1%	-0,4%
Gelbe Palette (Butter und Margarine)	-4,6%	-5,4%
Fleisch inkl. Geflügel	-0,6%	-1,9%
Wurst und Schinken	-2,5%	-4,0%
Frischobst	0,3%	0,2%
Frischgemüse	-1,4%	2,5%
Kartoffeln	-5,7%	-7,6%
Obst- und Gemüsekonserven	-4,6%	-1,3%
Tiefkühl Obst und Gemüse	0,8%	0,4%
Eier	-6,1%	-5,5%
Fertiggerichte	3,8%	4,1%

Das langsame Abflauen der Pandemie lässt den Haushaltsbedarf sinken.

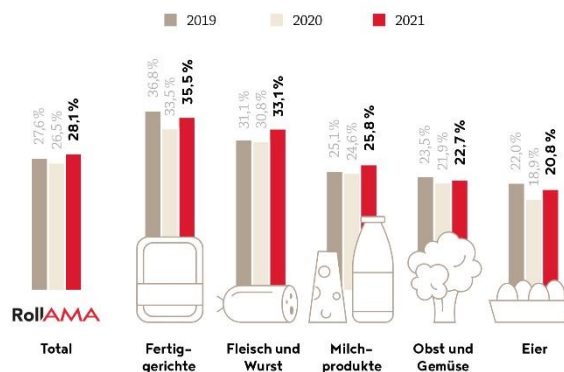


## Aktionen im All time High

Bei den durchschnittlichen Preisen für Frischeinkäufe gab es im Jahr 2021 wenig Bewegung, in manchen Warengruppen fielen sie sogar deutlich. Das lag auch am hohen Aktionsanteil, der nach einem Rückgang in der Anfangszeit der Pandemie nun erstmals mehr als 28 Prozent wertmäßig erreichte. Fleisch, Wurst und Fertiggerichte gehören zu den Spitzenreitern bei der Rabattierung, aber auch vergünstigte Milchprodukte landen immer öfter im Einkaufswagen.

## Aktionsanteile nach Warengruppen

wertmäßiger Anteil im Lebensmitteleinzelhandel



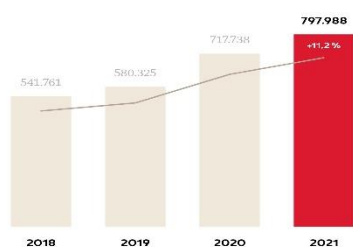
Mehr als ein Viertel der Ausgaben entfallen auf Aktionsprodukte.

## Bio um 11 Prozent auf über 11 Prozent

Die einen greifen gerne zu Aktionen, die anderen vermehrt zu Bio, viele zu beidem. Die Ausgaben für Bioprodukte aus dem RollAMA-Warenkorb stiegen 2021 um elf Prozent auf fast 800 Millionen EUR, was einem Anteil von elf Prozent am Gesamtmarkt entspricht. Die höchsten Bioanteile mit mehr als 30 Prozent werden bei Milch gemessen, knapp ein Viertel der Ausgaben für Eier entfallen auf Bio sowie ein Fünftel der Gemüseausgaben. Von einem niedrigen Niveau aus kommt Fleisch 2021 auf sechs Prozent Bioanteil.

## Marktentwicklung RollAMA Bio-Produkte

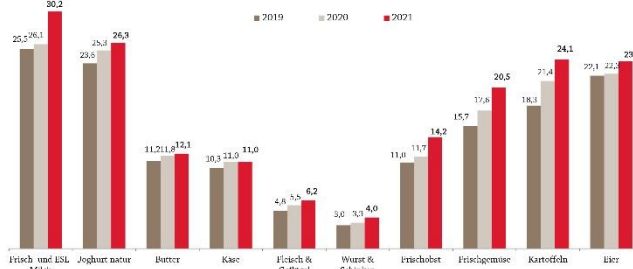
Wert in 1.000 Euro im Lebensmitteleinzelhandel



Bioausgaben stiegen um 11 Prozent gegenüber 2020.

## Bioanteile nach Warengruppen

wertmäßige Bio-Anteile der Einkäufe im LEH in Prozent



gfk keyQUEST Marktforschung

Quelle: © RollAMA/AMA-Marketing, n=2.800 Haushalte in A



## Mehr Glas im Milchregal

Der Klimawandel lässt Produzenten wie Haushalte umdenken. So finden sich immer mehr Milch und Joghurt in Mehrweggläsern im Milchregal und auch die Nachfrage steigt. 13 Prozent der Frisch- und ESL-Milch wird in der Glasflasche gekauft, rund ein Fünftel der Käufer hat schon einmal zugegriffen. Bei Fruchtjoghurts liegt der Glasanteil sogar schon bei 20 Prozent und fast ein Drittel der Käufer werden damit erreicht. Besonders angesprochen werden Frauen und jüngere Familien.

Agrarmarkt Austria Marketing GesmbH  
 Dresdner Straße 68a  
 1200 Wien, Postfach 214  
 UID ATU39009407  
 Firmenbuchnummer 135101d, HG Wien  
 Zertifiziert nach: ISO 9001:2015,  
 ISO 14001:2015, EMAS

Telefon +43 50 3151-404  
 Telefax +43 50 3151-499  
[manuela.schuerr@amainfo.at](mailto:manuela.schuerr@amainfo.at)  
[www.amainfo.at](http://www.amainfo.at)



### Trend zur Selbstbedienung hält an

„Darf’s ein bisschenl mehr sein?“ Diese Frage wird weniger oft gestellt, da die Kunden ins Selbstbedienungsregal greifen, anstatt zur Theke zu gehen. Das betrifft sowohl Wurst, als auch Fleisch und insbesondere Käse, den man sich kaum mehr an der Theke aufschneiden lässt. Bei Hart- und Schnittkäse setzt sich der Trend zum vorverpackten Scheibenkäse fort, der bereits über 40 Prozent dieses Marktes ausmacht und auch Reibkäse ist ein Gewinner in dieser Kategorie.

### Online-Einkauf bei zwei Prozent

Rund 15 Prozent der Haushalte haben 2021 RollAMA-Produkte um rund 150 Mio. EUR online eingekauft. Der Online-Anteil an den Gesamtausgaben liegt bei zwei Prozent. Am geringsten sind die Anteile bei Fleisch und Wurst, am höchsten bei Fertiggerichten und Tiefkühlprodukten. Auch bei Bioprodukten wird mehr online eingekauft als im Schnitt, da hierbei die Online-Direktvermarkter eine Rolle spielen. Einige Kennzahlen sprechen dafür, dass die Online-Einkäufe weiter steigen werden, jedoch vorrangig bei der Bevorratung von Grundnahrungsmitteln oder bei Spezialitäten. Beim Frischeeinkauf bleibt das Gustieren ein wichtiger Faktor und lässt sich durch Online-Angebote nicht ersetzen.

RollAMA Online Einkauf

### 154 Mio. für Online Einkäufe (2021)

Haushalte Total - 2021

	Wert (1.000 EURO)	Online Anteil (%)
<b>RollAMA Total</b>	<b>154 364</b>	<b>2,0</b>
Weißer Palette	11 688	1,8
Bunte Palette	5 186	1,7
Gelbe Palette	12 883	1,6
Gelbe Fette inkl. Butterschmalz	3 245	1,4
Fleisch inkl. Geflügel	14 337	1,3
Wurst & Schinken	17 339	1,2
Frischobst	18 058	2,2
Frischgemüse	18 381	2,1
Kartoffeln	1 804	1,9
Sterilobst & Gemüse	5 813	2,4
TK Obst & -gemüse	4 740	2,9
Eier	4 183	2,0
Fertiggerichte Total	33 148	4,0
Imitate	3 559	3,5
RollAMA Total / Bio	37 010	3,6

Die RollAMA ist die rollierende Agrarmarktanalyse der AMA-Marketing in Zusammenarbeit mit der GfK und KeyQUEST Marktforschung. Basis ist das GfK-Haushaltspanel. Dabei führen 2.800 österreichische Haushalte Aufzeichnungen über ihre Einkäufe im Lebensmitteleinzelhandel (inkl. Hofer und Lidl). Die RollAMA-Daten umfassen die Warengruppen Fleisch und Geflügel, Wurst, Milch und Milchprodukte, Käse, Obst, Gemüse, Erdäpfel, Eier, Tiefkühlprodukte, Fertiggerichte, aber nicht Brot und Gebäck.

### Rückfragehinweis:

Manuela Schürr, Unternehmenskommunikation  
+43 664 83 76 178, [manuela.schuerr@amainfo.at](mailto:manuela.schuerr@amainfo.at)