



## PRESSEMITTEILUNG

### RollAMA im ersten Halbjahr 2021: Alles bleibt anders Einkäufe im LEH weiter auf hohem Niveau

*(Wien, 29. September 2021) Die RollAMA-Marktzahlen für das erste Halbjahr 2021 liegen vor. Der Corona-Lockdown im ersten und die langsame Öffnung im zweiten Quartal machen sich ebenso bemerkbar wie generelle Änderungen im Kaufverhalten, insbesondere bei jungen Konsumenten, die mehr einkaufen und selbst kochen als vor der Krise. Auch Preise und Aktionen beeinflussten in vielen Bereichen die Entwicklungen.*

Nach einem Plus von 18 Prozent im ersten Halbjahr 2020 gegenüber dem Vorjahr lagen die Frischwareneinkäufe im heurigen ersten Halbjahr nochmal um ein Prozent über dem Vorjahresniveau. Seit dem zweiten Quartal 2021 zeigt die Kurve allerdings wieder nach unten. Die Umsätze lagen im **Juni 2021 „nur“ mehr** neun Prozent über dem Vergleichszeitraum 2019. Erste Rückgänge gab es bei Hamsterkategorien wie Konserven und den Klassikern zum Backen und Kochen wie Milch, Butter und Eier, die in den Lockdownzeiten hoch im Kurs standen. Langsam aber doch geht der Weg zurück Richtung Normalität. (Infografiken 1 und 2)

#### **Aktionsanteile steigen deutlich**

Nachdem der Anteil der Aktionen im Jahr 2020 etwas zurückgegangen war, kam es im Laufe dieses Jahres wieder zu einer deutlich verstärkten Aktionstätigkeit der Lebensmitteleinzelhändler. Rund 28 Prozent aller erfassten Produkte wurden zu rabattierten Preisen gekauft, davon überdurchschnittlich viele Produkte in den Kategorien Fertiggerichte sowie Fleisch und Wurst. (Infografik 3)

#### **Mehr Käse, Fleisch und Gemüse**

Im Milchsegment konnte insbesondere Käse zulegen. Der langjährige Trend zu geschnittenem und geriebenem Käse setzt sich auch in diesem Halbjahr fort. (Infografik 4)

Eine gute Grillsaison und weniger strikte Corona-Beschränkungen als im Vorjahr ließen auch die Fleischeinkäufe wieder steigen. So landeten um sieben Prozent mehr Schweinefleisch und fünf Prozent mehr Rindfleisch in den Einkaufskörben – das jedoch zu unterdurchschnittlichen Preisen sowie starken Aktionen. (Infografik 5)

---

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.



Bei Gemüse sind die Vorzeichen über alle Kategorien positiv. Diese Warengruppe hat sich in den letzten zwei Jahren am besten entwickelt. Einzig bei Erdäpfeln führten niedrigere Preise zu starken Umsatzverlusten gegenüber dem Vorjahr. (Infografik 6)

### **Im Trend: Alles was „jung“ ist**

Junge Haushalte tragen durch mehr Konsum zu Hause stark zum Marktgeschehen bei. So wurden die bei jüngeren Konsumenten beliebten Kategorien wie Beerenobst, Milchlischgetränke und frische Fertiggerichte zu Wachstumssiegern. Dazu zählt auch das Kohlgemüse, das als viel propagiertes „Superfood“ Einzug in die junge Küche gefunden hat. (Infografik 7)

### **Auch Biokäufer werden immer jünger**

Weiterhin dynamisch bleibt die Entwicklung am Biomarkt. Die Ausgaben für Bioprodukte stiegen im Vergleich zum Vorjahr um fast 17 Prozent. Der Bioanteil an den in der RollAMA erfassten Frischeprodukten erreichte elf Prozent. Im Ranking der Produkte mit dem höchsten Bioanteil führen Frischmilch, Naturjoghurt und Kartoffeln. Eine Detailanalyse zeigt, dass die Käuferanteile und Intensitäten insbesondere bei den Haushalten stiegen, die bislang noch wenig Bio nachgefragt haben. Auch hier spielen junge Zielgruppen und Haushalte mit kleinen Kindern eine zunehmend wichtigere Rolle. (Infografiken 8 und 9)

### Rückfragehinweis:

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