



PRESSEMITTEILUNG

RollAMA: Zurückhaltung beim Lebensmitteleinkauf

Die Einkaufsmengen sind rückläufig und liegen erstmals unter dem Vor-Corona-Niveau.

(Wien, 5. Juni 2023) Erstmals seit Langem sinken die Einkaufsmengen der österreichischen Haushalte. Im ersten Quartal 2023 lagen sie laut den aktuellen RollAMA-Daten unter dem Vor-Corona-Niveau von 2019. Für einen „RollAMA-Einkaufskorb“ wurde im Schnitt 16,6 Prozent mehr bezahlt als im Vorjahr und das, obwohl Konsument:innen zunehmend zu Aktionsartikeln gegriffen haben.

Weniger Lebensmittel für mehr Geld

Insgesamt ging die Einkaufsmenge im ersten Quartal 2023 im Vergleich zum Vorjahr um fünf Prozent - und verglichen mit 2019 um zwei Prozent - zurück (*Chart 1*). Die Ausgaben stiegen hingegen um 11 Prozent zur Vorjahresperiode, da der Durchschnittspreis eines „RollAMA-Einkaufskorbs“ um fast 17 Prozent höher ausfiel (*Chart 2*). Die Teuerungen treiben viele Verbraucher:innen in den Diskont, wo mittlerweile fast ein Drittel aller Einkaufsausgaben generiert werden (29,5 %). Dennoch ist die Konsumlaune der Haushalte in allen Vertriebsstufen spürbar (*Chart 3*).

Fleisch wird überwiegend in Aktion gekauft

Dass Rabatte und Aktionen aktuell besonders beliebt sind, ist angesichts der allgemeinen Teuerung keine große Überraschung. In Aktion gekauft werden vor allem Gelbe Fette, etwa Butter sowie Fleisch und Geflügel. Fast die Hälfte aller Fleischeinkäufe landen mittlerweile rabattiert im Einkaufskorb (45,3 %). Auch bei Wurst und Schinken greifen die Konsument:innen häufiger zu Aktionsartikeln (32,9 %). Debatten rund um mehr Tierwohl werden angesichts dieser Entwicklungen voraussichtlich noch lange geführt werden. Denn bei einer derartigen Preissensibilität und unter ihrem Wert verkauft, werden sich Tierwohlprodukte nur schwer am Markt durchsetzen können (*Chart 4*).

Butter und Käse weiterhin sehr beliebt

Ein Blick auf die Warengruppen Milch und Molkereiprodukte (Mopro) führt auf die Spur der Mengen- und Preisveränderungen. Besonders deutlich steigen die Preise für Milchprodukte, was insbesondere den Absatz von Fruchtjoghurt & Co dämpft (-7,1 %). Obwohl die Preise für Käse gestiegen sind, geht der Käseeinkauf weniger stark zurück (-3,4 %) und macht die Gelbe Palette damit langfristig zum Gewinner in der Mopro-Range. Die Butterpreise gehen im ersten Quartal wieder leicht zurück. Die Beliebtheit von Butter bleibt aber ungebrochen (*Charts 5 + 6*).

Gemüseangebot geht zurück

Die hohen Energiepreise ließen viele Glashäuser in ganz Europa während der Wintermonate kalt bleiben, die Produktion ging deutlich zurück und somit auch das Angebot von Fruchtgemüse im Supermarkt. Aus diesem Grund wurden im ersten Quartal um 17 Prozent weniger Tomaten, Paprika & Co. als im Vorjahr gekauft. Da diese Gemüseart in Österreich am beliebtesten ist, wirkte sich dies auch auf die Gesamtmenge des Gemüseeinkaufs aus, die um 8,5 Prozent sank (*Chart 7*).

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 3151-401
Telefax +43 50 3151-499
presse@amainfo.at
www.amainfo.at



Bio beweist Stabilität

Wie ein Fels in der Brandung trotz Bio den stürmischen Zeiten. Das dynamische Wachstum hat sich zwar abgeschwächt, aber die Anteile bleiben im Großen und Ganzen stabil. Besonders bei Obst und Gemüse geht der Kurs klar in Richtung Bio. Milchprodukte aus biologischer Produktion stagnieren indes auf hohem Niveau und auch bei Fleisch wird öfter zu Bio gegriffen als noch vor zwei Jahren. Außerdem wurden die Preisunterschiede zwischen Bio und konventioneller Ware geringer, was sich ebenfalls auf die Umsatzanteile auswirkt. (Charts 8 -10)

Über die RollAMA

Die RollAMA (rollierende Agrarmarktanalyse) wird in Zusammenarbeit mit 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, aber nicht Brot und Gebäck. 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.

Rückfragehinweis:

Kristijana Lastro

Unternehmenskommunikation

Mobil: +43 664 837 64 20

E-Mail: presse@amainfo.at

Über die AMA-Marketing:

Die AMA-Marketing GesmbH ist die österreichische Plattform für Qualität, Absatzförderung und Kommunikation bei landwirtschaftlichen Erzeugnissen und Lebensmitteln. Sie zeichnet Spitzenleistungen in der Lebensmittelwirtschaft mit dem AMA-Gütesiegel, dem AMA-Biosiegel und dem AMA GENUSS REGION Siegel aus. Ihre Aufgaben sind gesetzlich geregelt. Die Finanzierung erfolgt über Agrarmarketingbeiträge der Landwirte, Mittel der Europäischen Union sowie Gebühren der Lizenznehmer.