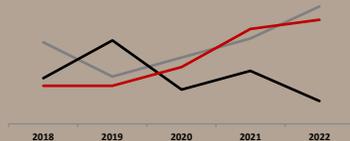
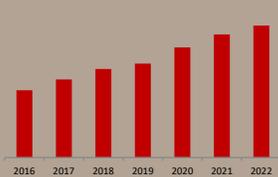


**Pressekonferenz**  
**RollAMA-Jahrespräsentation**  
**Konsum-Trends**  
**österreichischer Haushalte 2024**

**RollAMA**  
ROLLIERENDE AGRARMARKT-ANALYSE

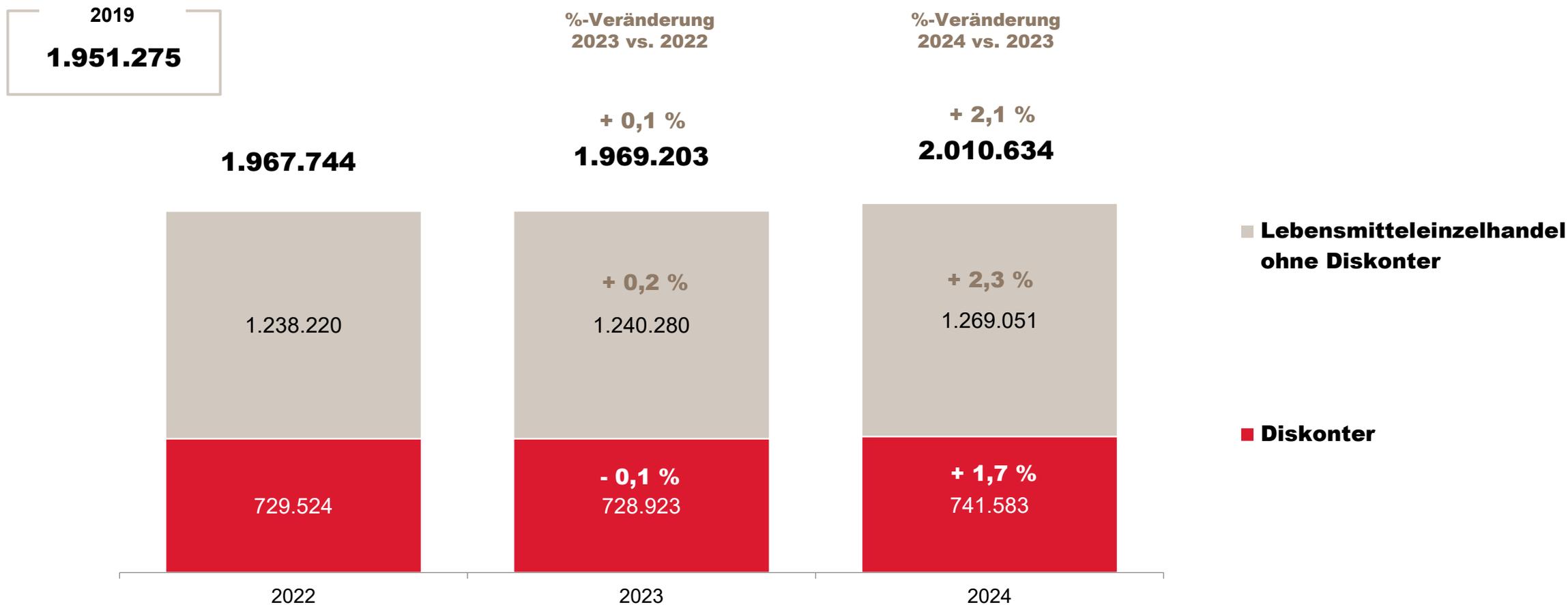
# Das RollAMA - Haushaltspanel



- **RollAMA** = Rollierende AgrarMarktAnalyse
- **Haushaltspanel** im Auftrag der AMA-Marketing GesmbH
- **Datenbasis:** YouGov Shopper Panel (vormals GfK Consumer Panel)
- **Produktgruppen:** Milch, Milchprodukte, Fleisch, Wurst, Frischobst, Frischgemüse, Kartoffeln, Eier, TK-Obst & -Gemüse, Obst & Gemüse-Konserven, Fertiggerichte, pflanzliche Alternativen, Brot und Gebäck sowie weitere Getreideerzeugnisse
- **Abdeckung:** Einkäufe für den Haushaltskonsum, nicht enthalten: Außer Haus-Konsum, Individualverzehr
- **Stichprobe:** 2.800 Haushalte / Jahr

# RollAMA-Warenkorb\*: 2 Millionen Tonnen schwer

im Lebensmitteleinzelhandel, Menge in Tonnen, RollAMA Total\*



AGRARMARKT AUSTRIA MARKETING

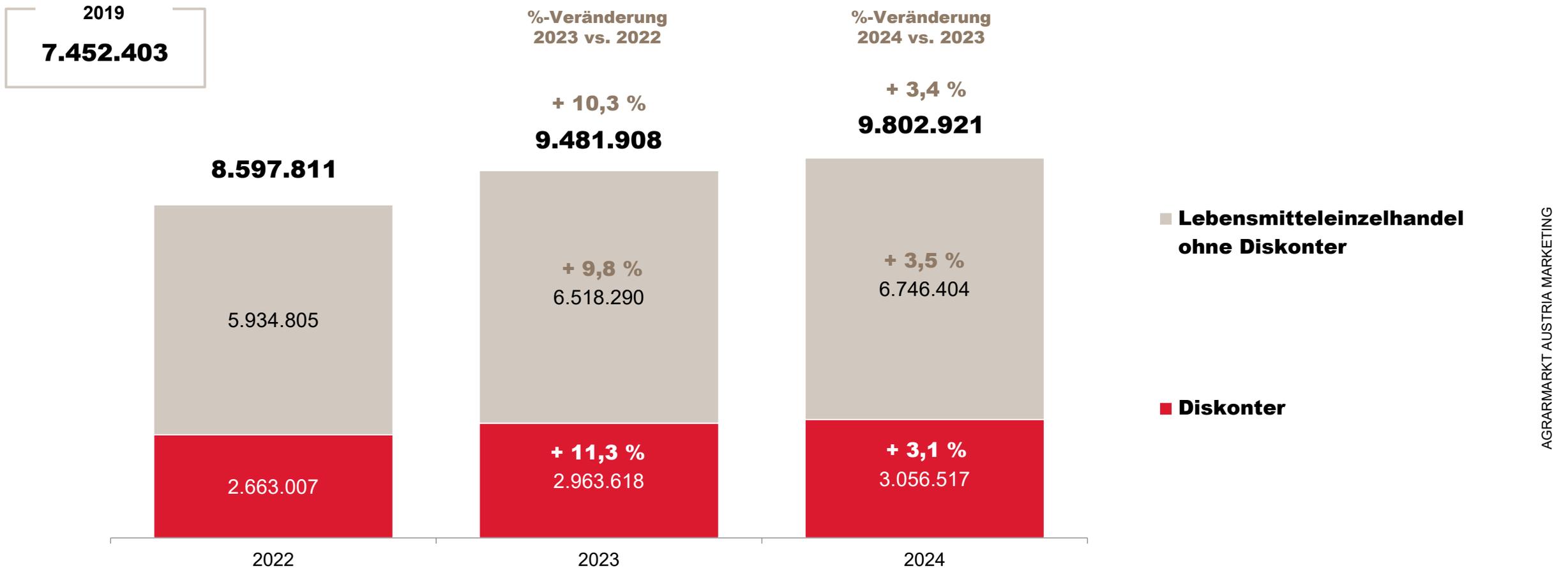
\* Alle RollAMA-Warengruppen: Weiße und Bunte Palette, Käse, Gelbe Fette, Fleisch & Geflügel, Wurst & Schinken, Frisch-/TK-/Sterilobst & -gemüse, Eier, Fertiggerichte, Backwaren und Mehl, pflanzliche Alternativen

Quelle: © RollAMA/AMA-Marketing, Feldarbeit: YouGov Shopper Panel / Auswertung: KeyQuest Marktforschung

Chart 1

# RollAMA-Warenkorb\*: Wert steigt um drei Prozent

im Lebensmitteleinzelhandel, Ausgaben in 1.000 Euro, RollAMA Total\*



\* Alle RollAMA-Warengruppen: Weiße und Bunte Palette, Käse, Gelbe Fette, Fleisch & Geflügel, Wurst & Schinken, Frisch-/TK-/Sterilobst & -gemüse, Eier, Fertiggerichte, Backwaren und Mehl, pflanzliche Alternativen

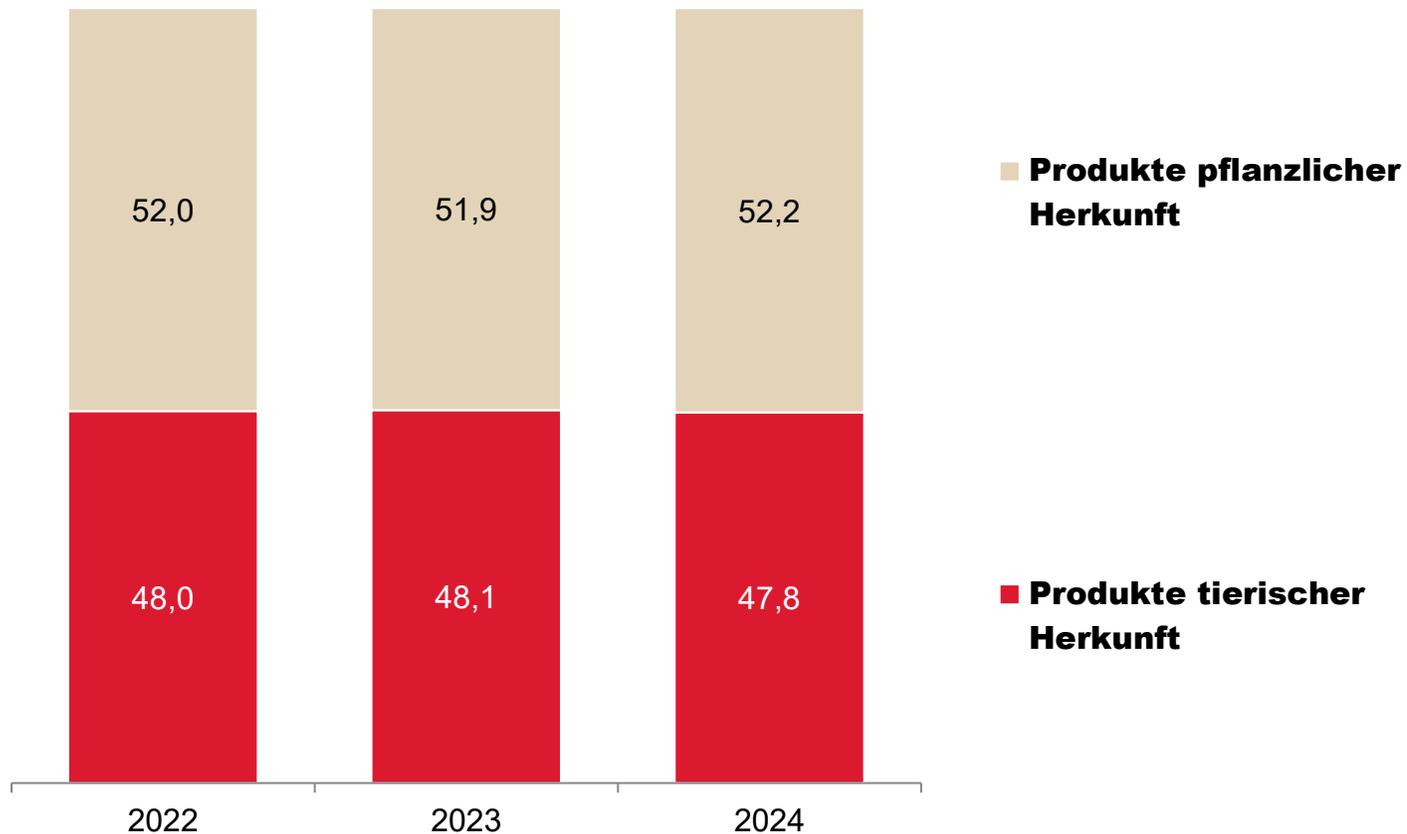
Chart 2

Quelle: © RollAMA/AMA-Marketing, Feldarbeit: YouGov Shopper Panel / Auswertung: KeyQuest Marktforschung

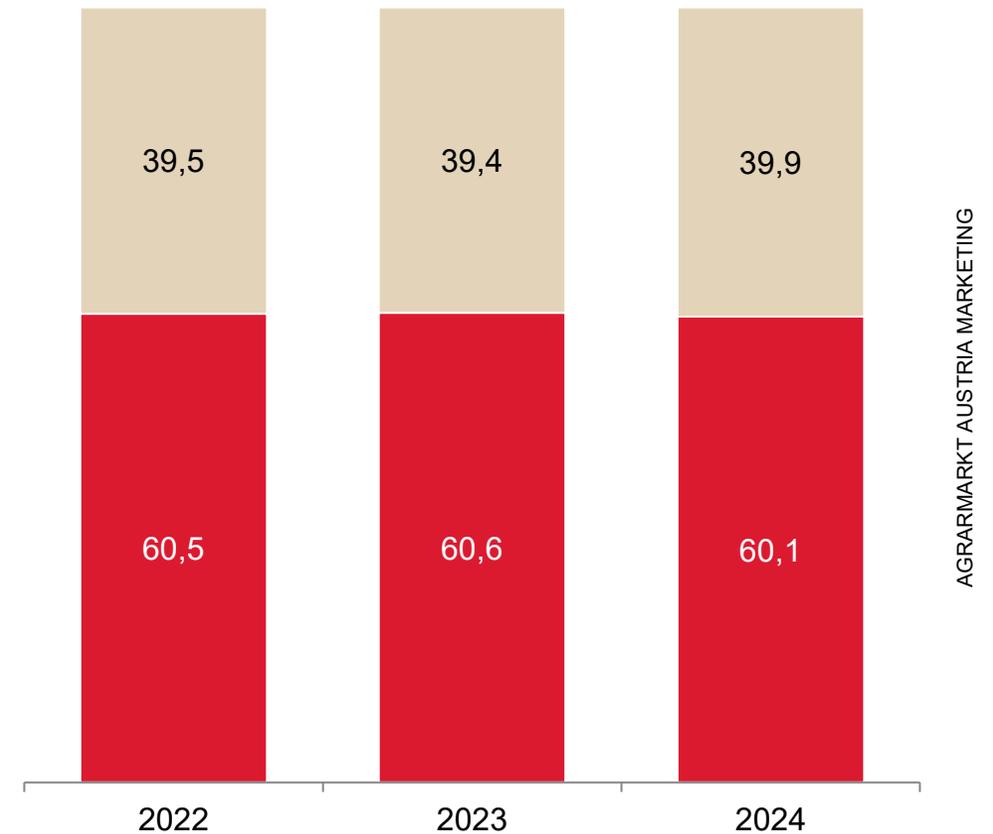
# Produkte pflanzlicher vs. tierischer Herkunft

im Lebensmitteleinzelhandel

### Mengenmäßiger Anteil in Prozent



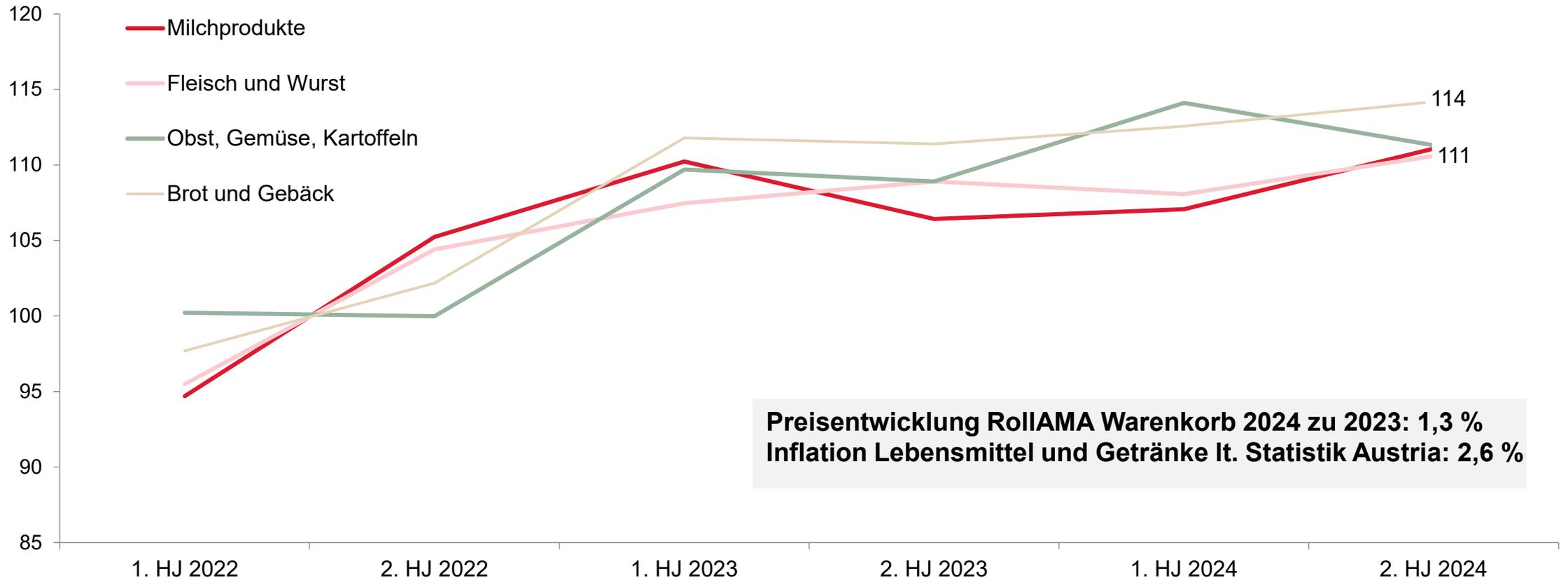
### Wertmäßiger Anteil in Prozent



AGRARMARKT AUSTRIA MARKETING

# Entwicklung der Preise

im Lebensmitteleinzelhandel, Indexbasis Gesamtjahr 2022



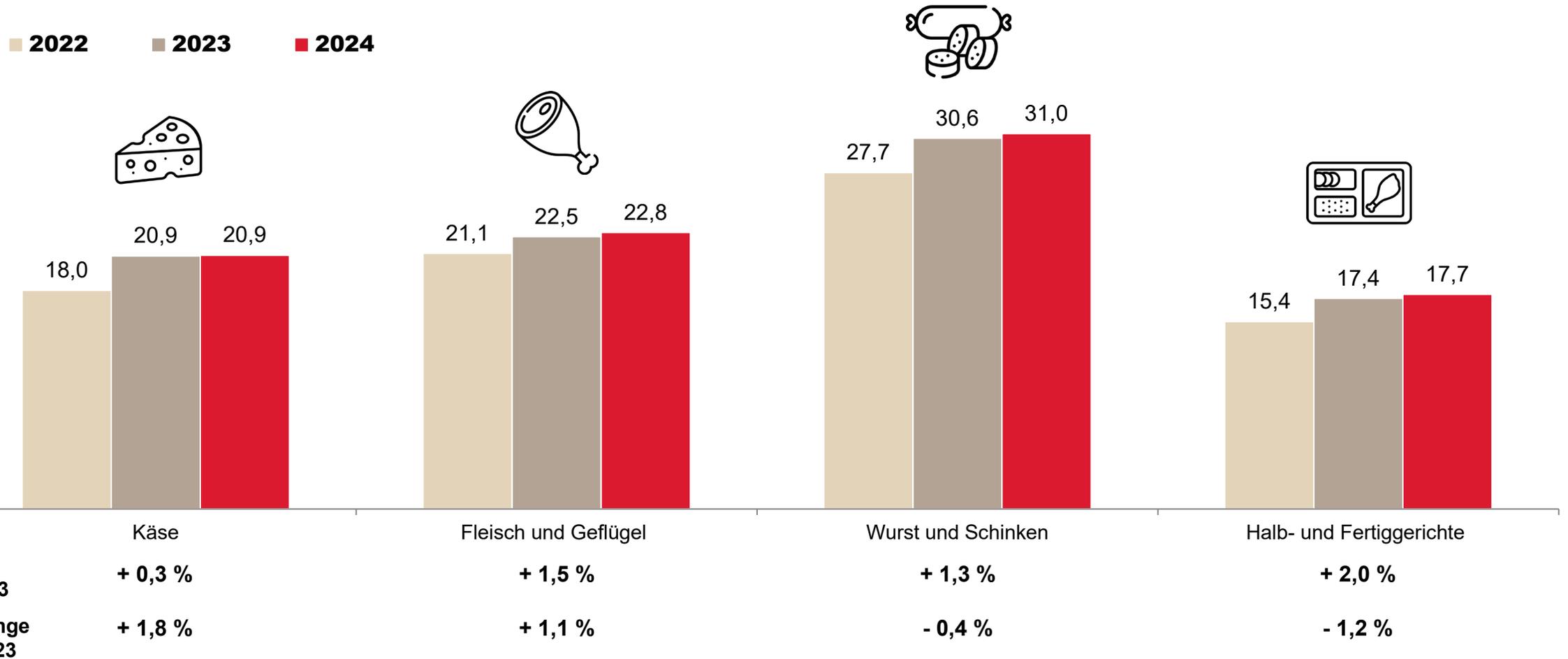
AGRAMARKT AUSTRIA MARKETING

Chart 4

Quelle: © RollAMA/AMA-Marketing, Feldarbeit: YouGov Shopper Panel / Auswertung: KeyQuest Marktforschung

# Monatliche Ausgaben tierischer Produkte

durchschnittlich pro Käuferhaushalt in Euro im Lebensmitteleinzelhandel



AGRARMARKT AUSTRIA MARKETING

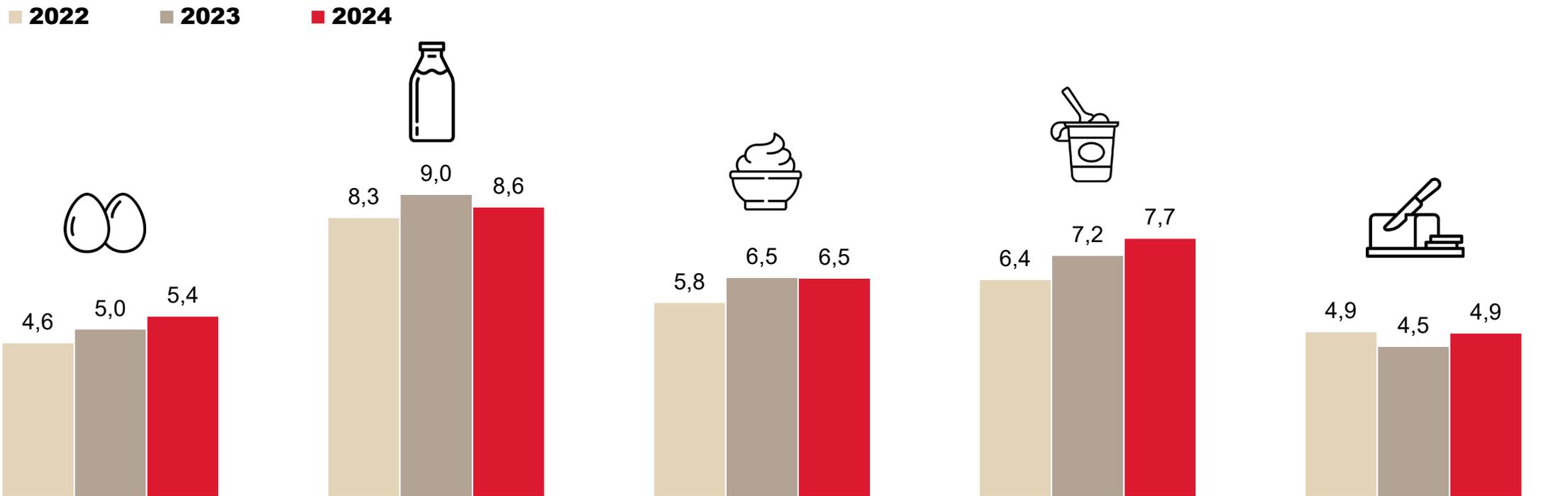
**Chart 5**

Quelle: © RollAMA/AMA-Marketing, Feldarbeit: YouGov Shopper Panel / Auswertung: KeyQuest Marktforschung

Quelle Icons: flaticon.com: Good Ware, Freepik, Ehtisham Abid

# Monatliche Ausgaben tierischer Produkte

durchschnittlich pro Käuferhaushalt in Euro im Lebensmitteleinzelhandel



AGRARMARKT AUSTRIA MARKETING

**Ausgaben**  
2024 zu 2023 + 7,6 %

**Einkaufsmenge**  
2024 zu 2023 + 5,8 %

<b>Ausgaben</b> 2024 zu 2023	+ 7,6 %	- 4,2 %	- 0,3 %	+ 7,1 %	+ 8,8 %
<b>Einkaufsmenge</b> 2024 zu 2023	+ 5,8 %	- 2,6 %	- 0,1 %	+ 8,0 %	- 0,3 %

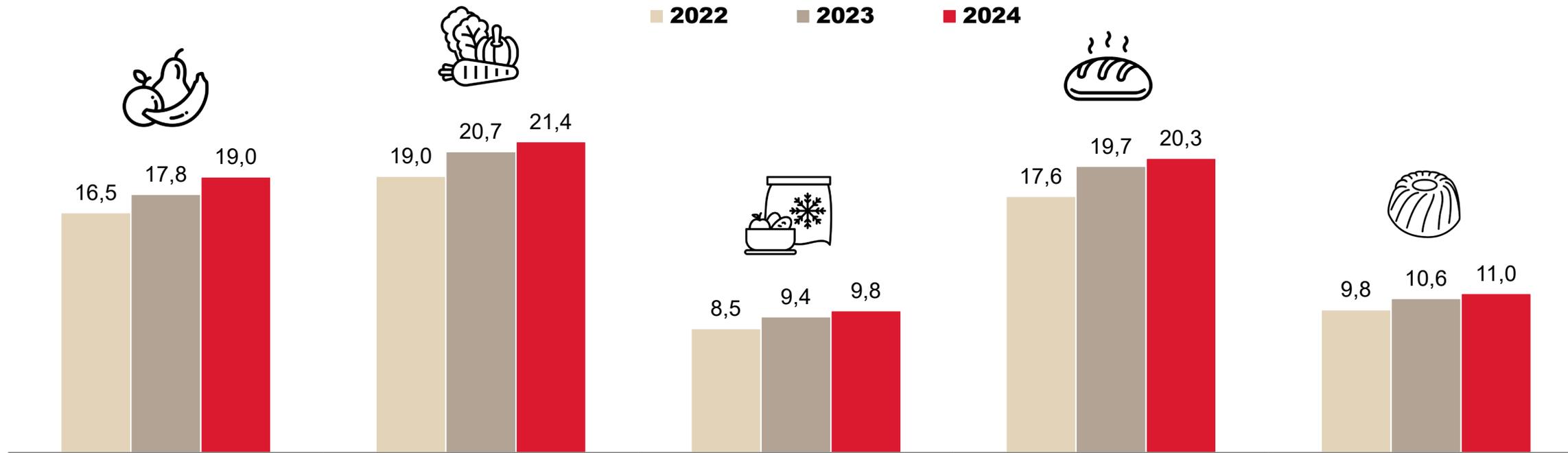
Chart 6

Quelle: © RollAMA/AMA-Marketing, Feldarbeit: YouGov Shopper Panel / Auswertung: KeyQuest Marktforschung  
Quelle Icons: flaticon.com: Good Ware, Freepik, Chanut-is-instudies, amonrat rungreangfangsai

# Monatliche Ausgaben pflanzlicher Produkte

durchschnittlich pro Käuferhaushalt in Euro im Lebensmitteleinzelhandel

■ 2022 ■ 2023 ■ 2024



AGRARMARKT AUSTRIA MARKETING

**Ausgaben  
2024 zu 2023** + 6,7 %

**Einkaufsmenge  
2024 zu 2023** + 0,4 %

+ 3,3 %

+ 3,2 %

+ 4,5 %

+ 0,5 %

+ 2,8 %

+ 0,9 %

+ 3,3 %

+ 0,7 %

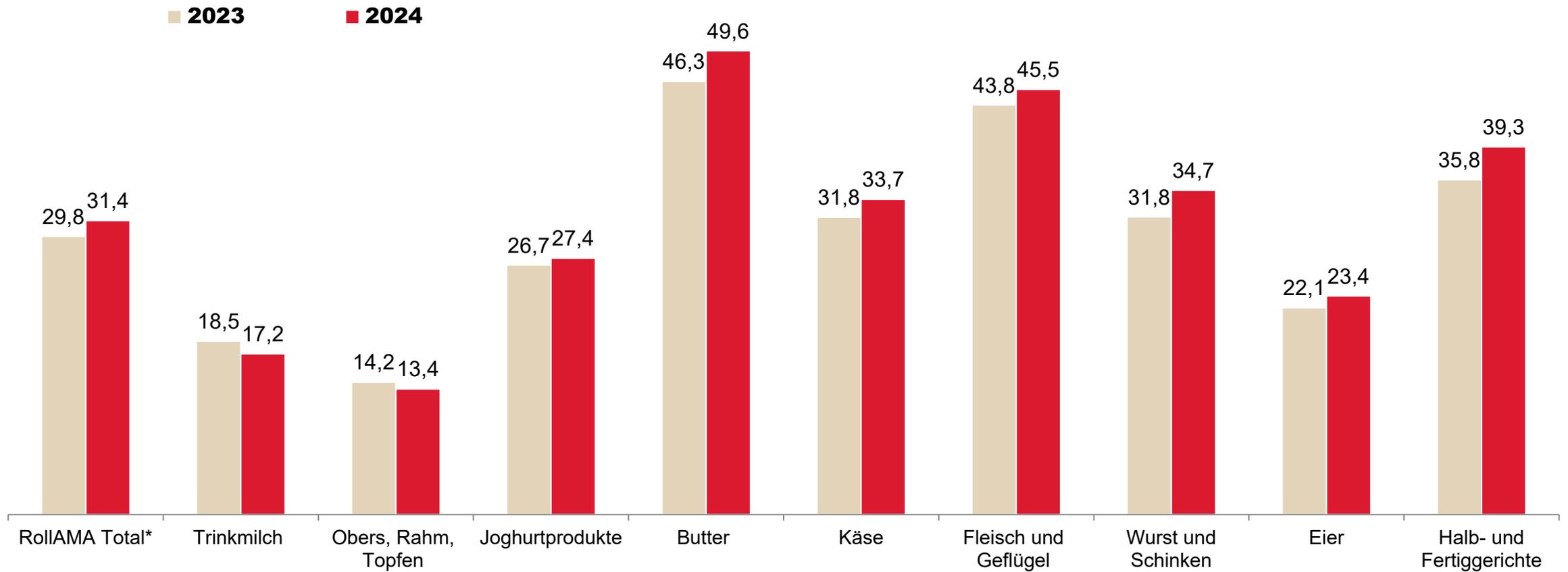
**Chart 7**

Quelle: © RollAMA/AMA-Marketing, Feldarbeit: YouGov Shopper Panel / Auswertung: KeyQuest Marktforschung

Quelle Icons: flaticon.com: Freepik, Eucalyp, Vector valley, kerismaker

# Aktionsanteil tierischer Warengruppen

im Lebensmitteleinzelhandel, wertmäßiger Anteil in Prozent

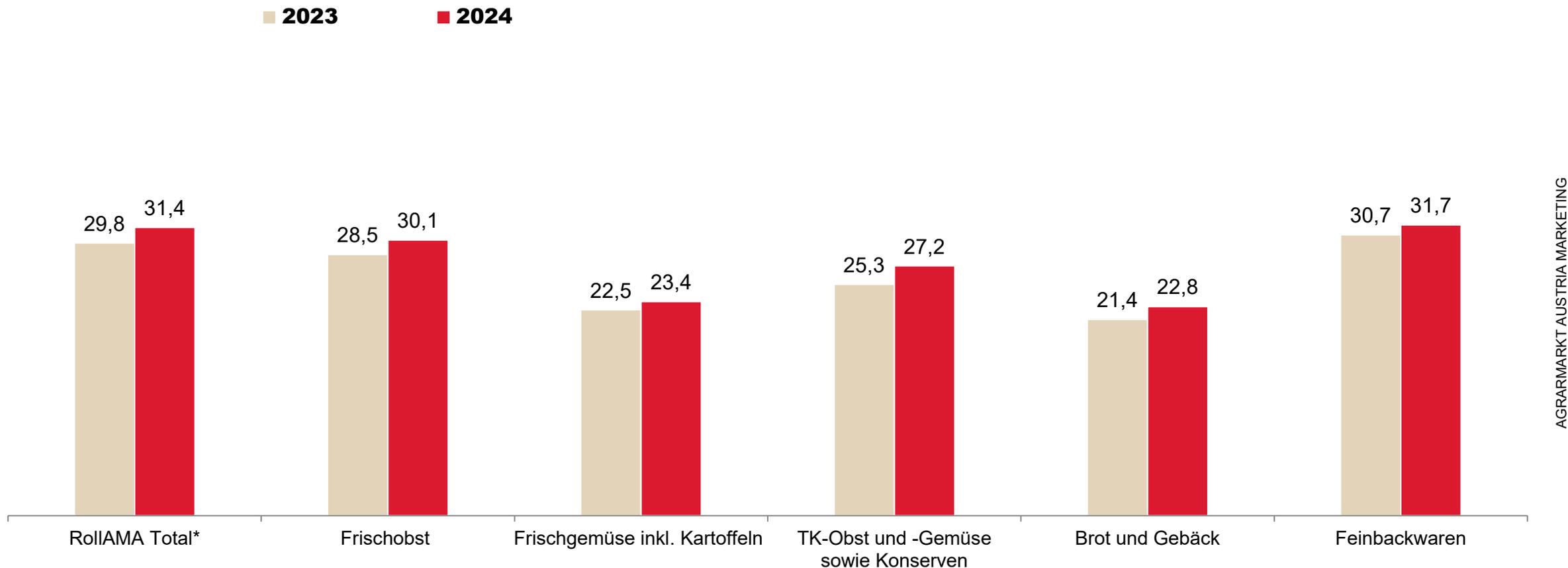


AGRARMARKT AUSTRIA MARKETING

\* Alle RollAMA-Warengruppen: Weiße und Bunte Palette, Käse, Gelbe Fette, Fleisch & Geflügel, Wurst & Schinken, Frisch-/TK-/Sterilobst & -gemüse, Eier, Fertiggerichte, Backwaren und Mehl, pflanzliche Alternativen

# Aktionsanteil pflanzlicher Warengruppen

im Lebensmitteleinzelhandel, wertmäßiger Anteil in Prozent



AGRARMARKT AUSTRIA MARKETING

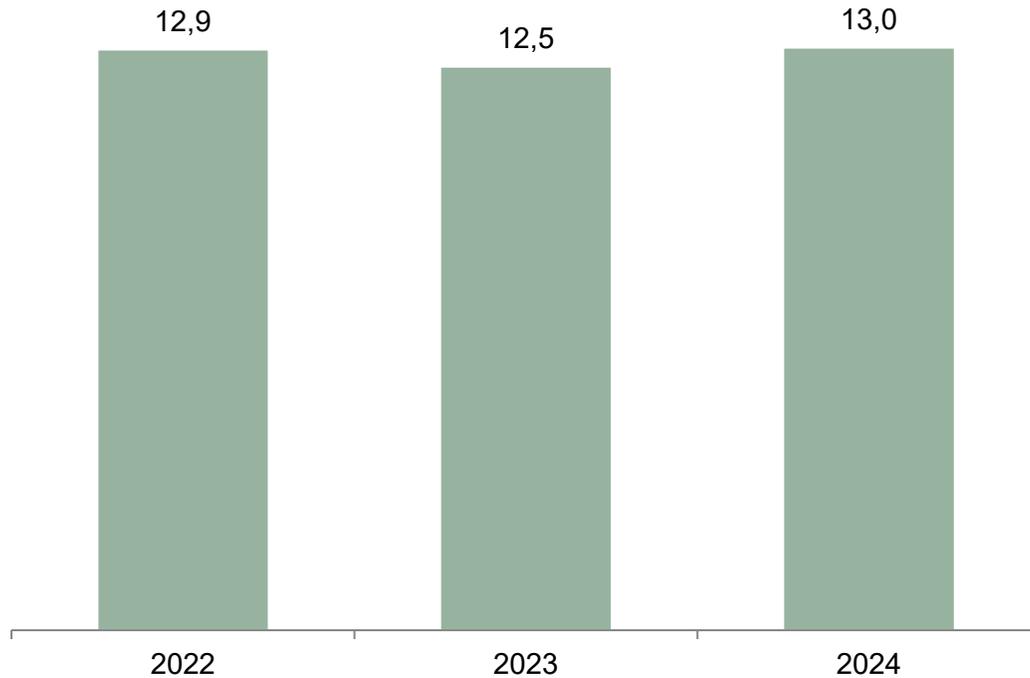
\* Alle RollAMA-Warengruppen: Weiße und Bunte Palette, Käse, Gelbe Fette, Fleisch & Geflügel, Wurst & Schinken, Frisch-/TK-/Sterilobst & -gemüse, Eier, Fertiggerichte, Backwaren und Mehl, pflanzliche Alternativen

Quelle: © RollAMA/AMA-Marketing, Feldarbeit: YouGov Shopper Panel / Auswertung: KeyQuest Marktforschung

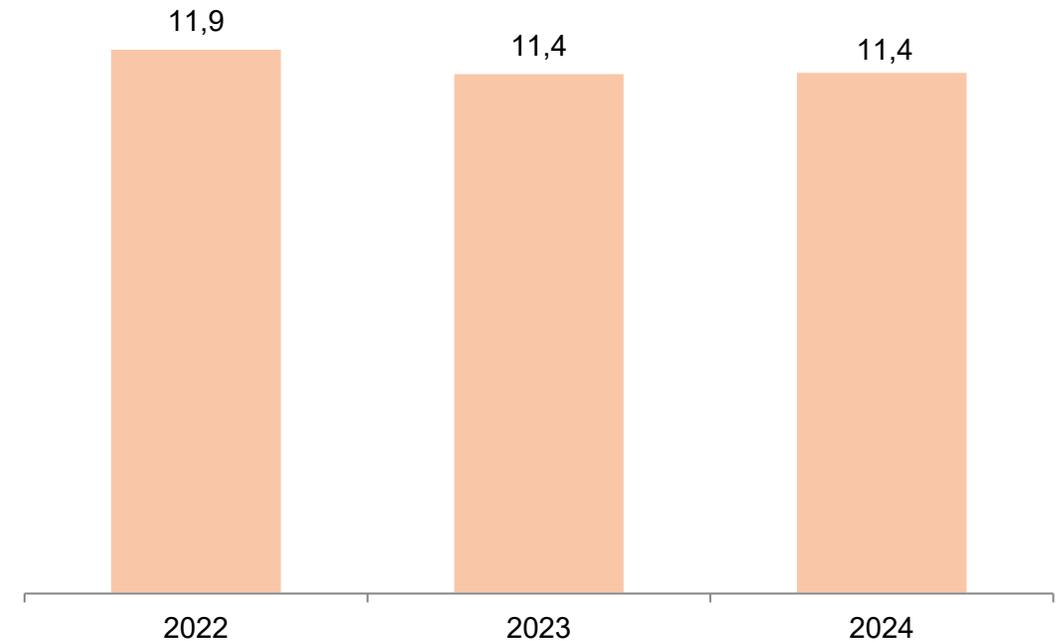
# Entwicklung der Bio-Anteile

im Lebensmitteleinzelhandel, RollAMA Total\*

Mengenmäßiger Anteil in Prozent



Wertmäßiger Anteil in Prozent



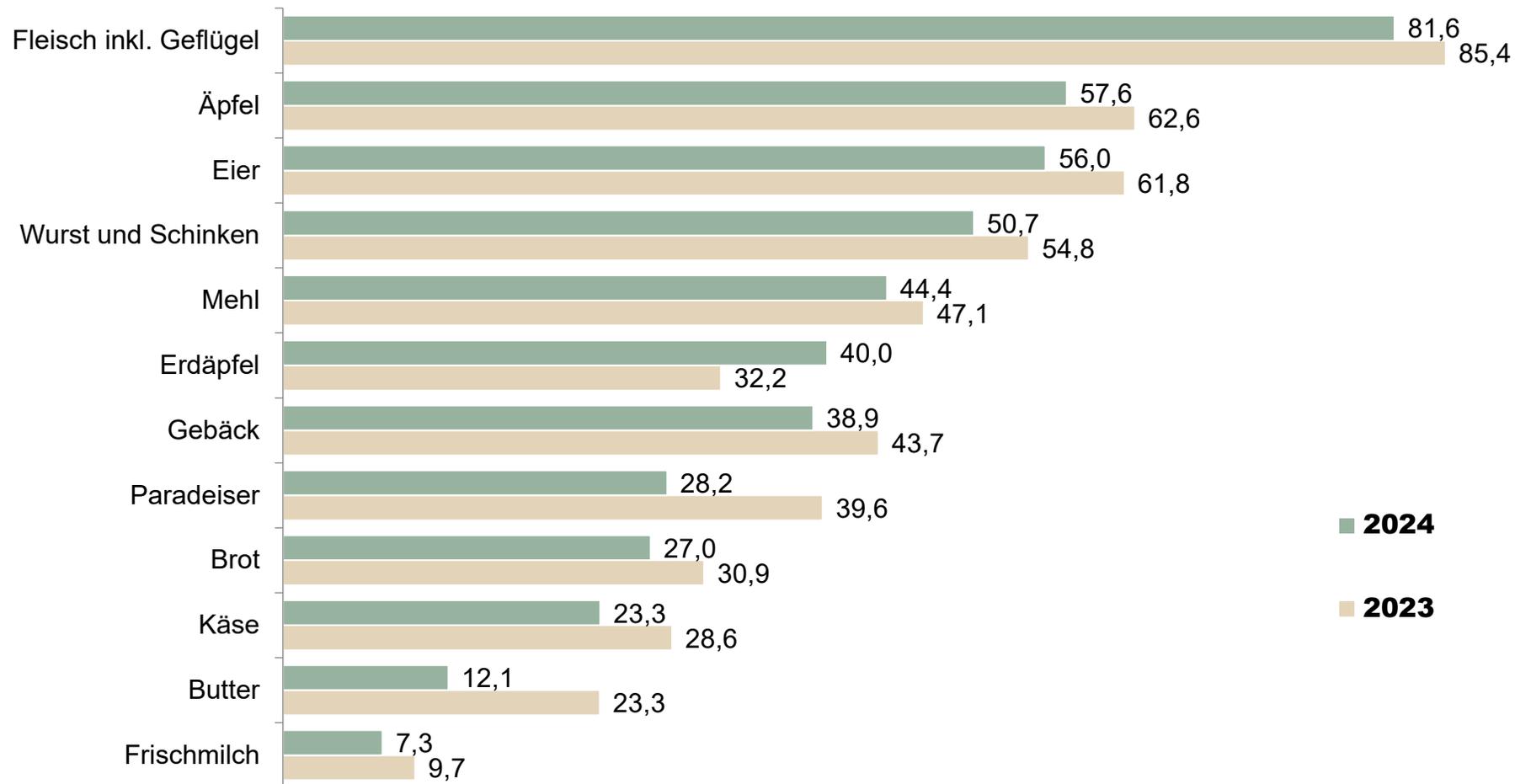
AGRARMARKT AUSTRIA MARKETING

\* Alle RollAMA-Warengruppen: Weiße und Bunte Palette, Käse, Gelbe Fette, Fleisch & Geflügel, Wurst & Schinken, Frisch-/TK-/Sterilobst & -gemüse, Eier, Fertiggerichte, Backwaren und Mehl, pflanzliche Alternativen

Quelle: © RollAMA/AMA-Marketing, Feldarbeit: YouGov Shopper Panel / Auswertung: KeyQuest Marktforschung

# Bio-Preisdifferenzen werden geringer

laut RollAMA-Haushaltspanel, Ø Preisunterschiede Bio/Konventionell in Prozent



AGRARMARKT AUSTRIA MARKETING

# Milchprodukte als wichtige Energiespender

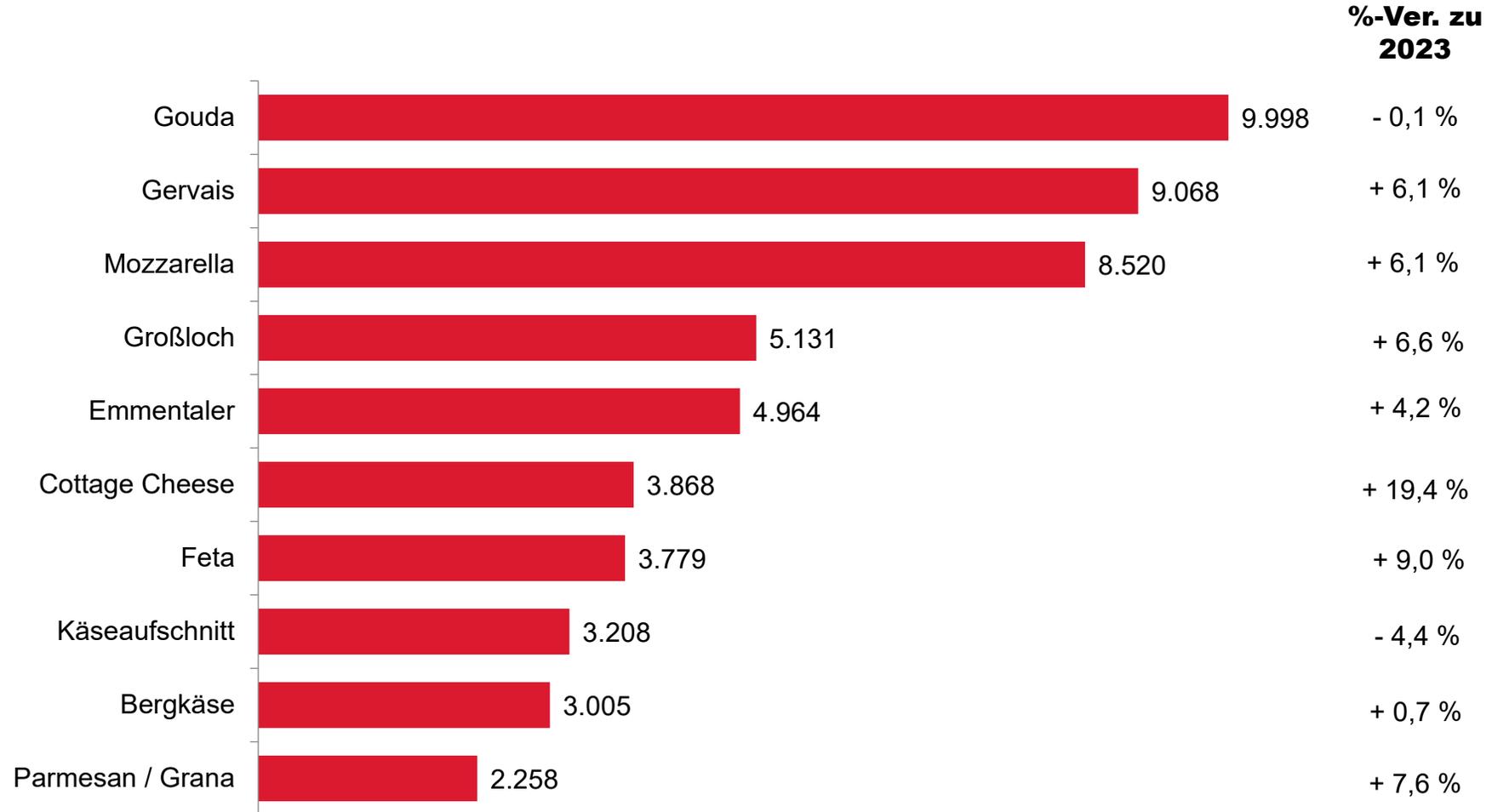
im Lebensmitteleinzelhandel, 2024

	<b>%-Ver. Menge zu 2023</b>	<b>%-Ver. Preis zu 2023</b>	<b>%-Ver. Wert zu 2023</b>
Naturjoghurt	10,8	-0,1	10,7
Topfen	7,7	-2,4	5,1
Fruchtjoghurt	6,8	-0,7	6,1
Frischedesserts	5,2	0,2	5,4
Joghurt-Drinks	13,9	-1,1	12,6

AGRARMARKT AUSTRIA MARKETING

# Top 10 Käsesorten

im Lebensmitteleinzelhandel, Menge in Tonnen, 2024



AGRARMARKT AUSTRIA MARKETING

# Käse: Klarer Trend zu Convenience

mengenmäßiger Anteil Hart- und Schnittkäse im Lebensmitteleinzelhandel

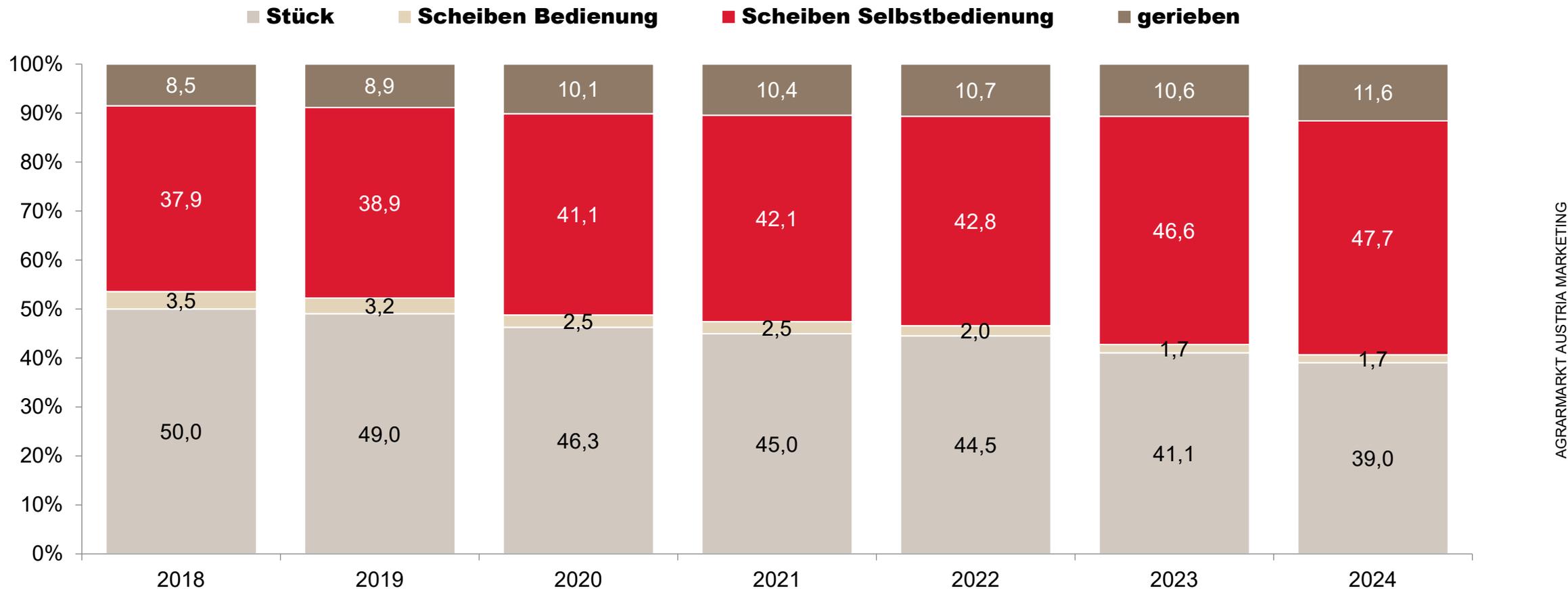
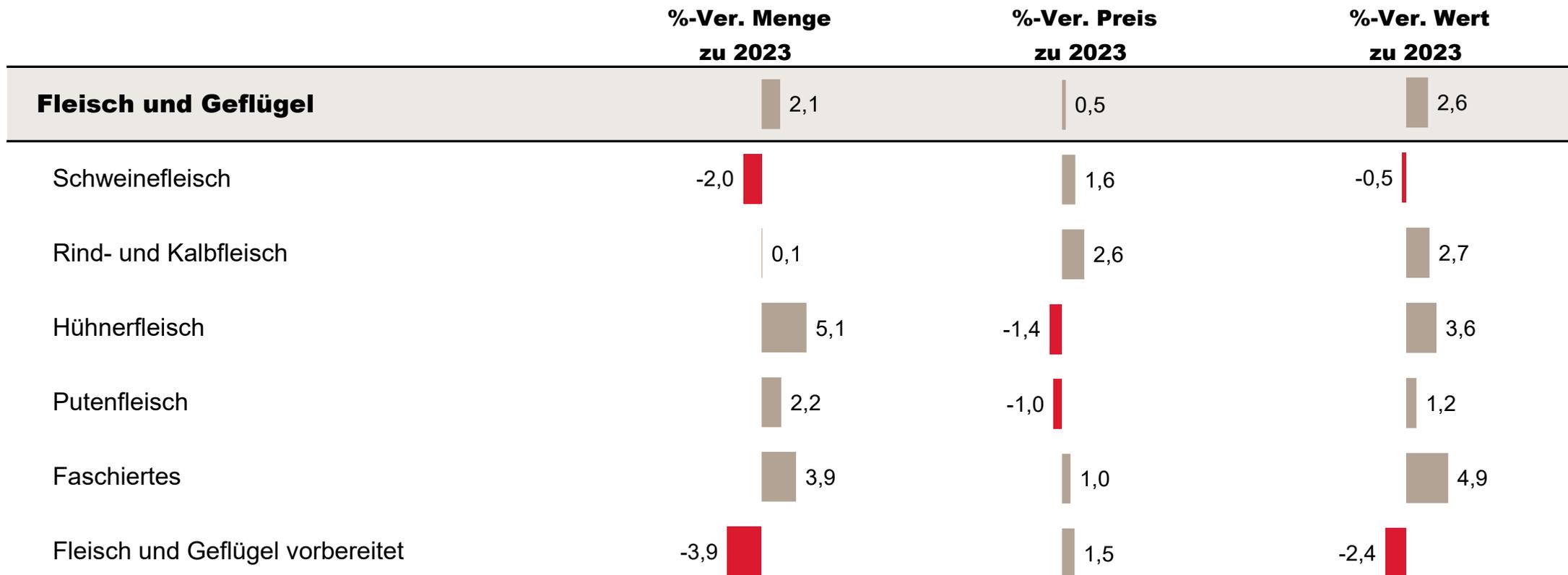


Chart 14

Quelle: © RollAMA/AMA-Marketing, Feldarbeit: YouGov Shopper Panel / Auswertung: KeyQuest Marktforschung

# Entwicklung der Fleischarten

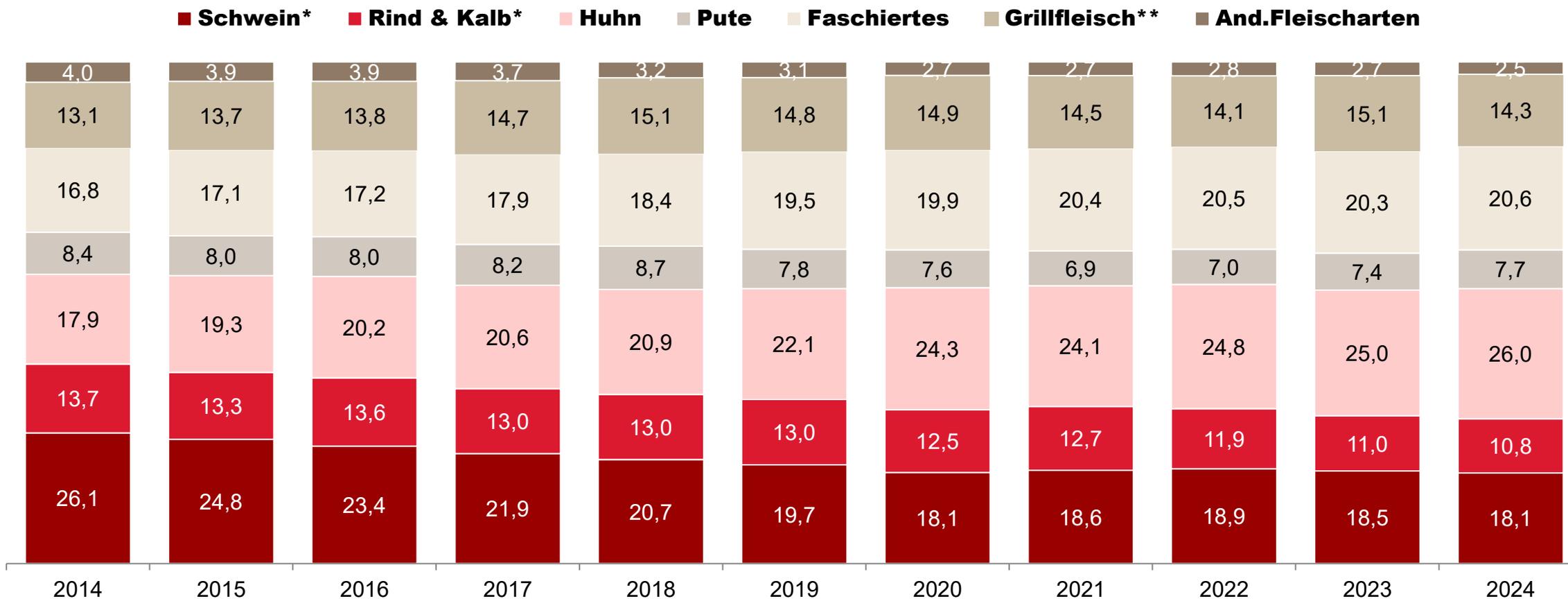
im Lebensmitteleinzelhandel, 2024



AGRARMARKT AUSTRIA MARKETING

# Immer mehr Hühnerfleisch und Faschiertes

im Lebensmitteleinzelhandel, mengenmäßiger Anteil in Prozent



AGRARMARKT AUSTRIA MARKETING

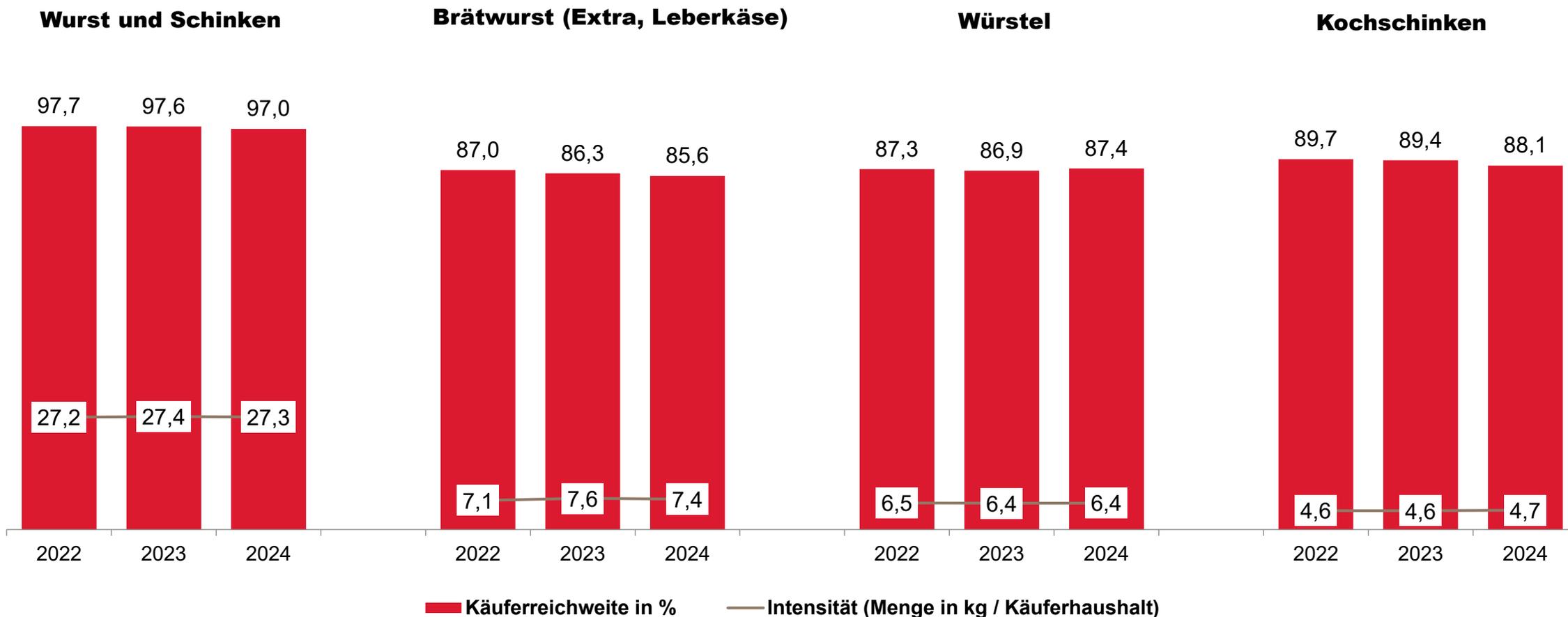
\* ohne Faschiertem und ohne Grillfleisch

\*\* Fleisch und Geflügel vormariniert

Quelle: © RollAMA/AMA-Marketing, Feldarbeit: YouGov Shopper Panel / Auswertung: KeyQuest Marktforschung

# Wurst und Schinken nach wie vor sehr gefragt

im Lebensmitteleinzelhandel



AGRARMARKT AUSTRIA MARKETING

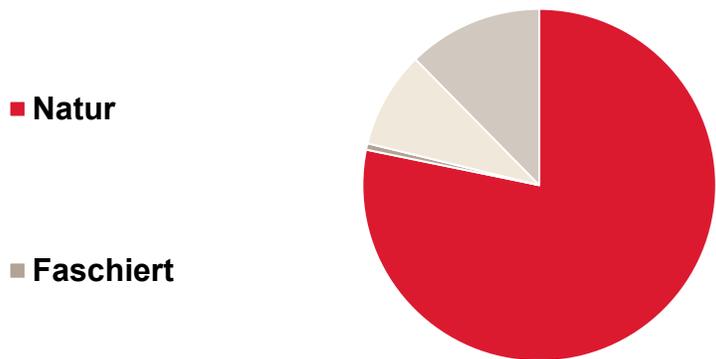
Chart 17

Quelle: © RollAMA/AMA-Marketing, Feldarbeit: YouGov Shopper Panel / Auswertung: KeyQuest Marktforschung

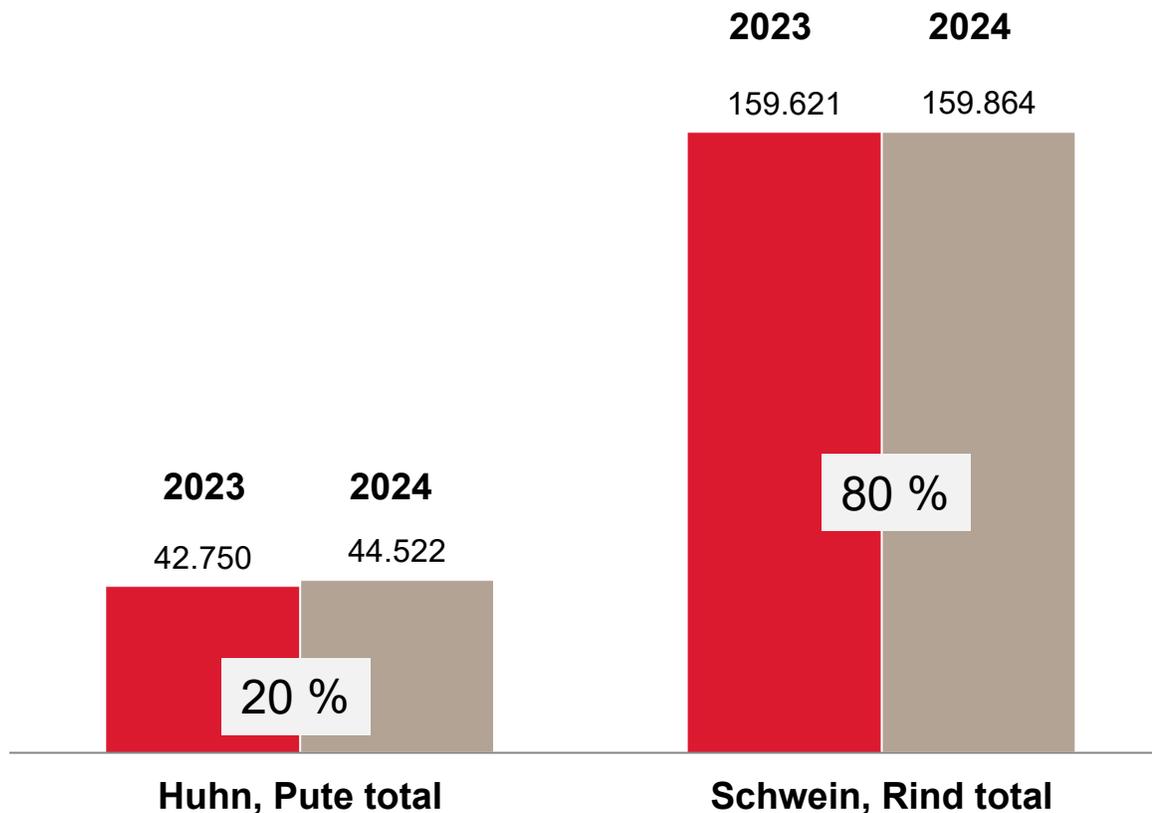
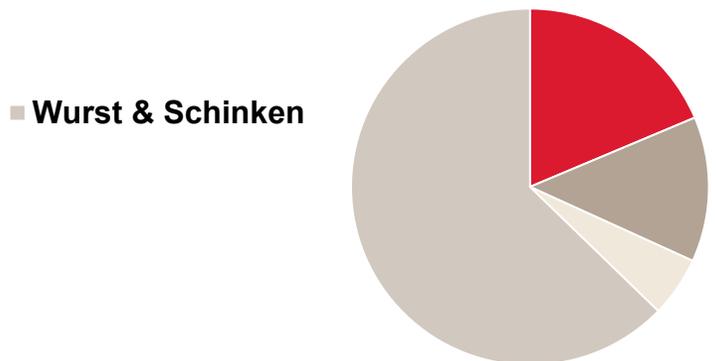
# „Weiße“ und „rote“ Fleisch- und Wurstprodukte

im Lebensmitteleinzelhandel, Menge in Tonnen

Huhn und Pute



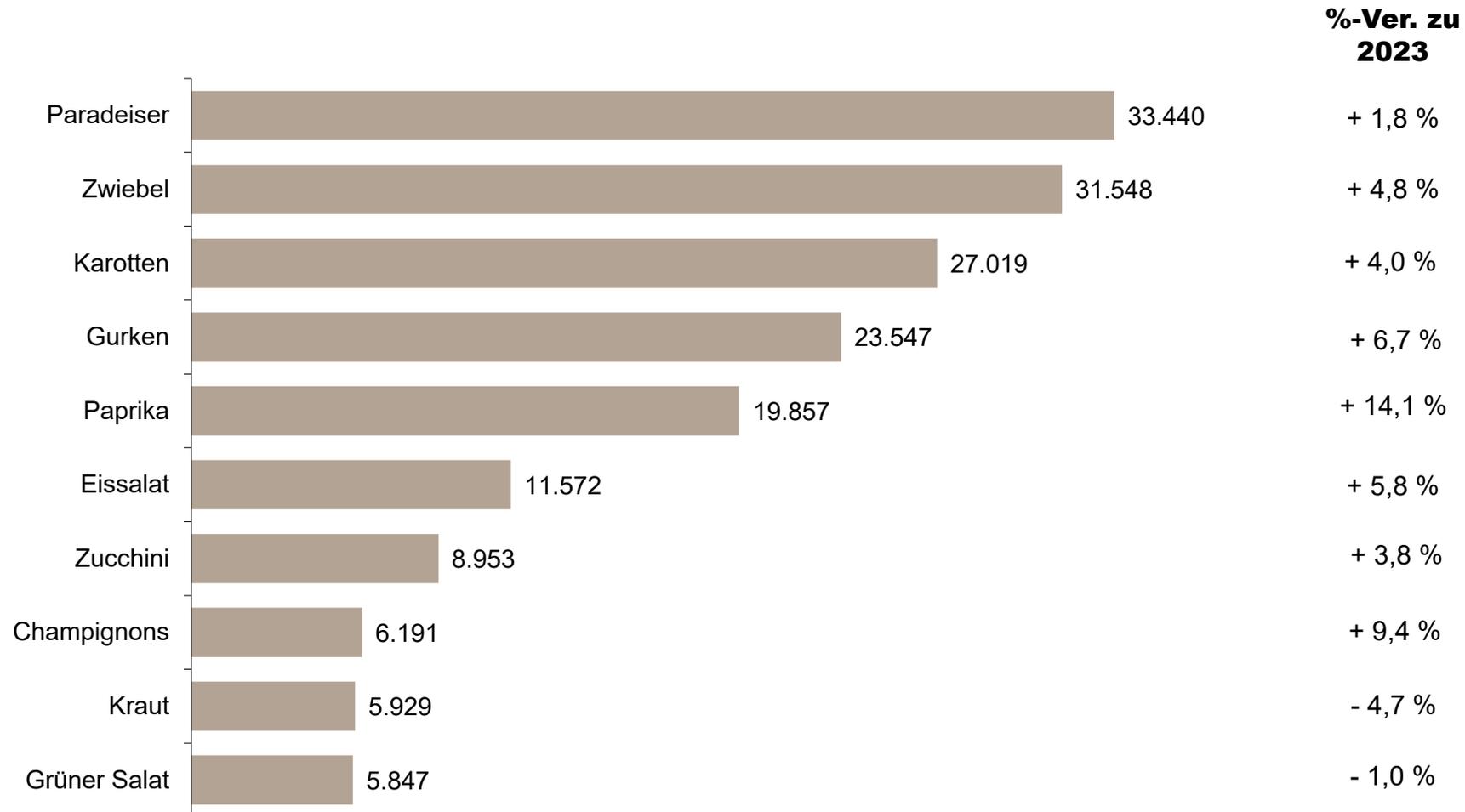
Schwein und Rind



AGRARMARKT AUSTRIA MARKETING

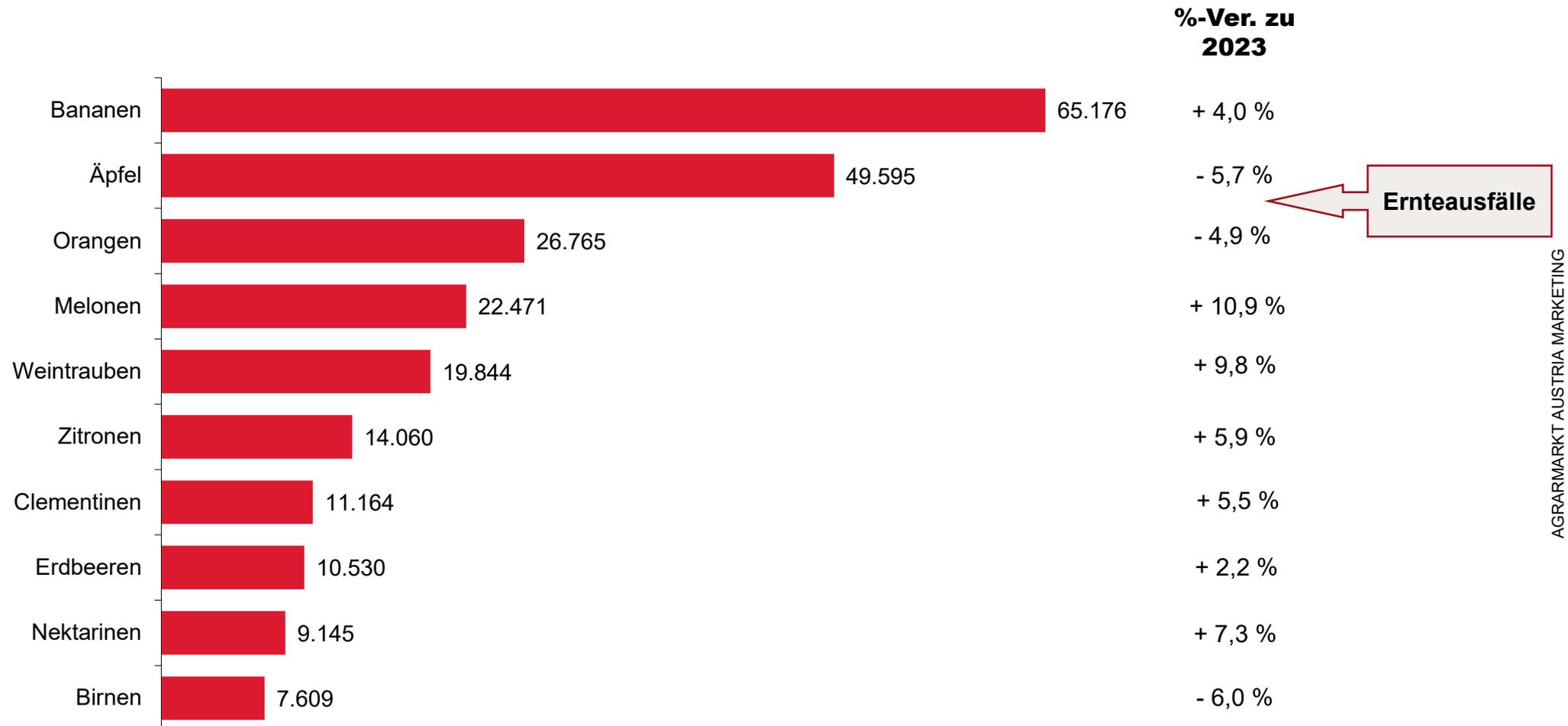
# Top 10 Gemüsesorten

im Lebensmitteleinzelhandel, eingekaufte Menge in Tonnen, 2024



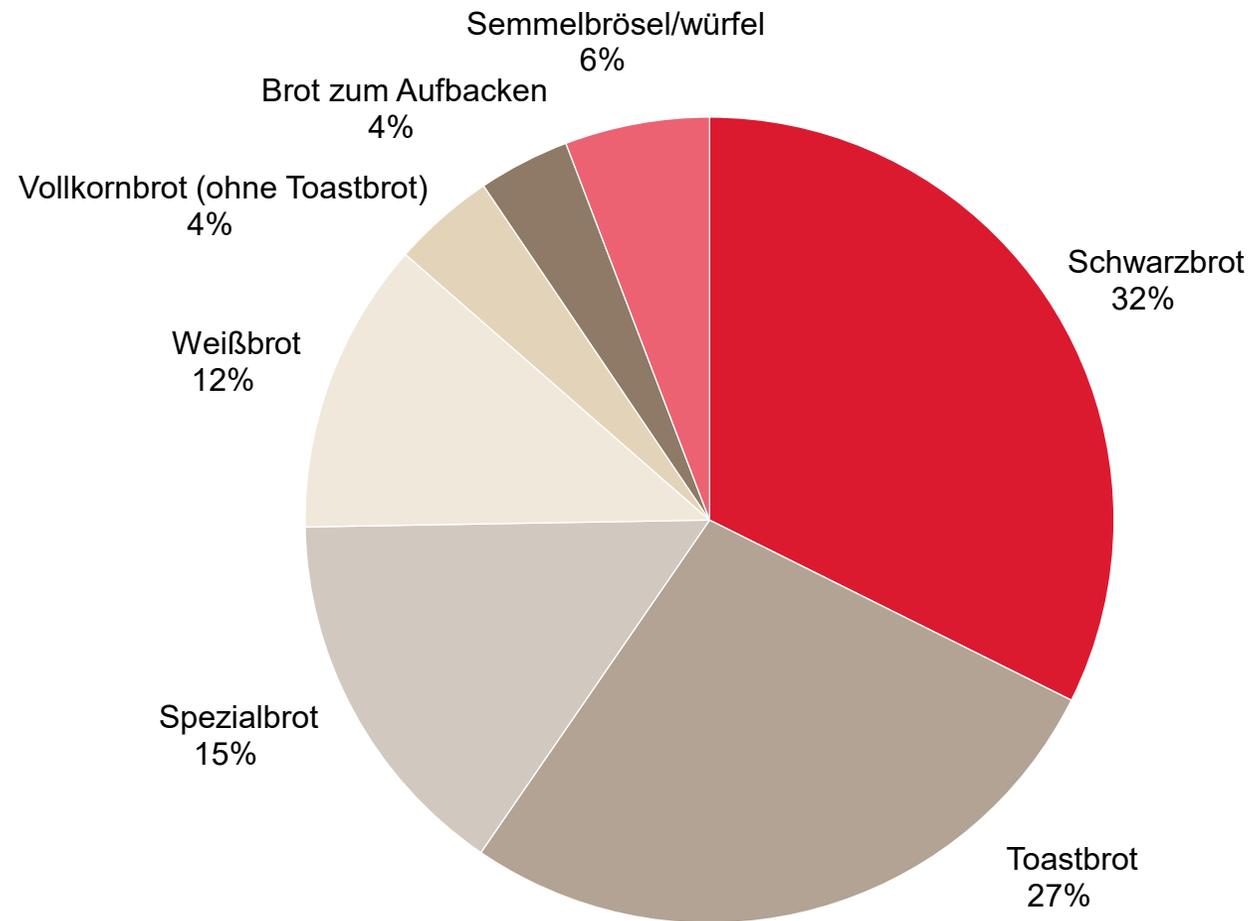
# Top 10 Obstsorten

im Lebensmitteleinzelhandel, eingekaufte Menge in Tonnen, 2024



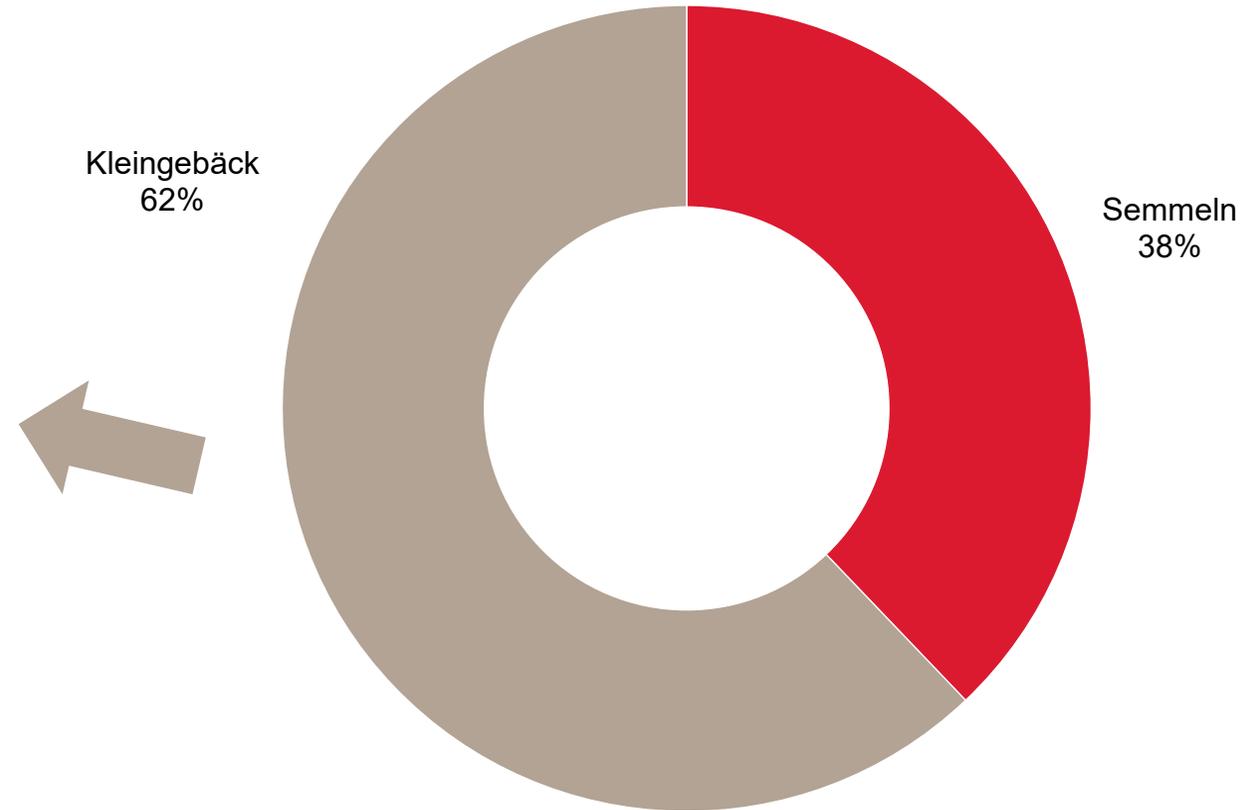
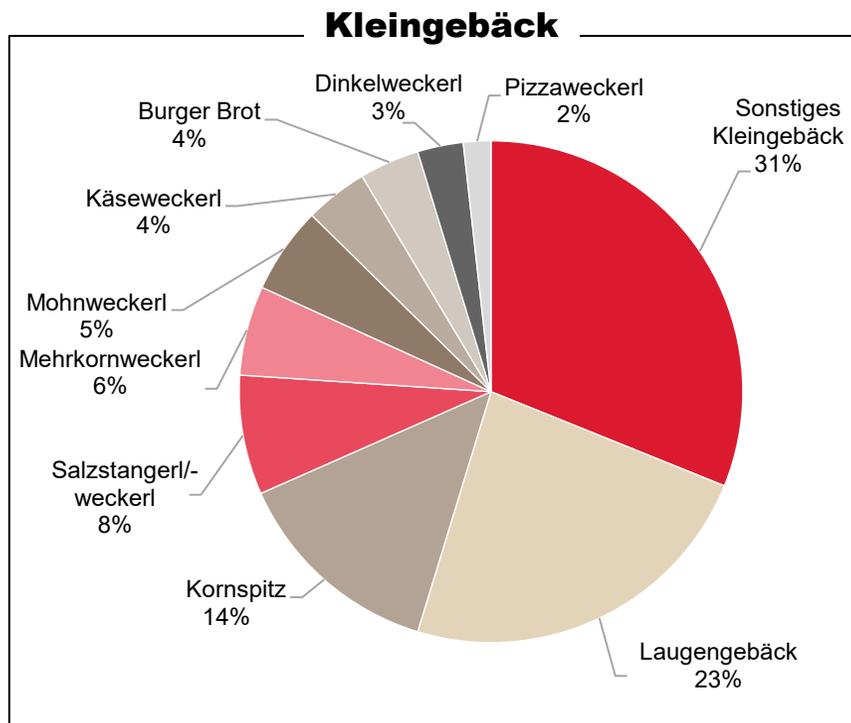
# Österreicher präferieren Schwarzbrot

im Lebensmitteleinzelhandel, mengenmäßiger Anteil von Brot in Prozent



# Vielfalt an Kleingebäck wird geschätzt

im Lebensmitteleinzelhandel, mengenmäßiger Anteil von Gebäck in Prozent, 2024

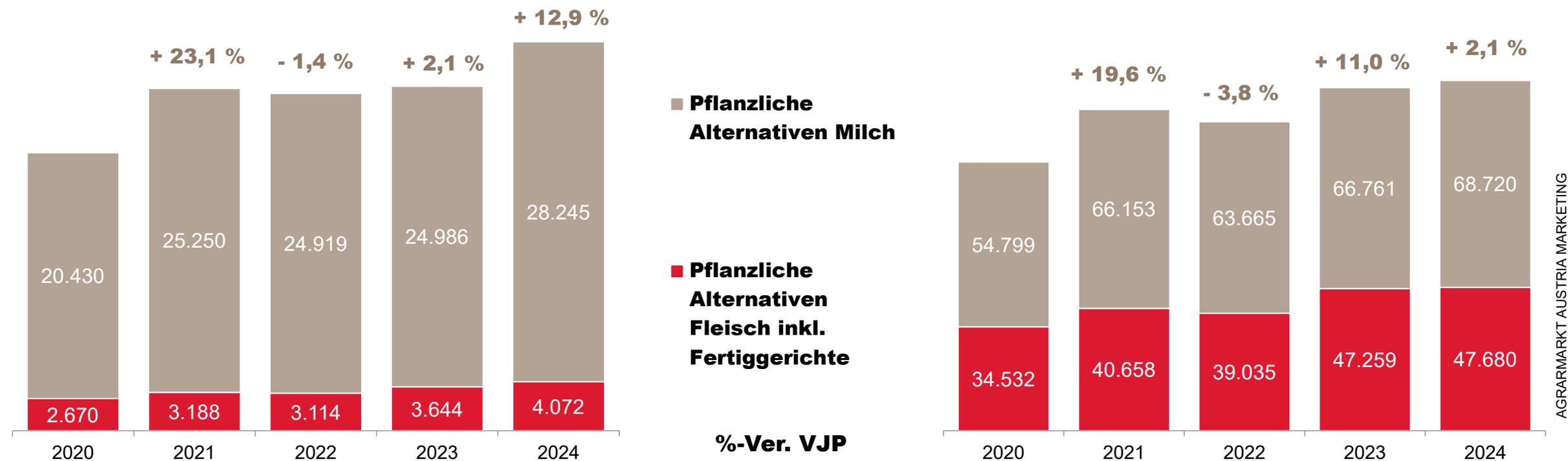


# Entwicklung der pflanzlichen Alternativen

## im Lebensmitteleinzelhandel

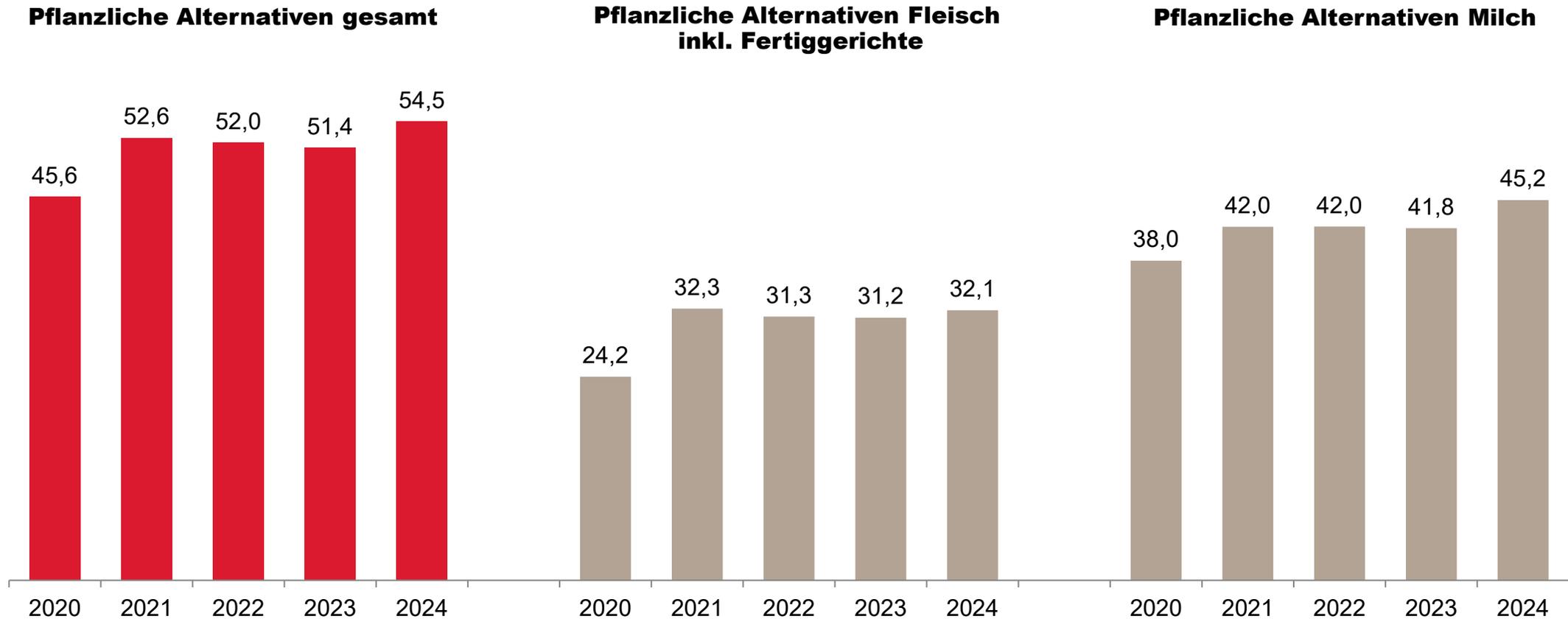
Menge in Tonnen

Wert in 1.000 Euro



# Käuferanteil der pflanzlichen Alternativen

im Lebensmitteleinzelhandel, Käuferreichweite in Prozent (zumindest ein Kauf pro Jahr)

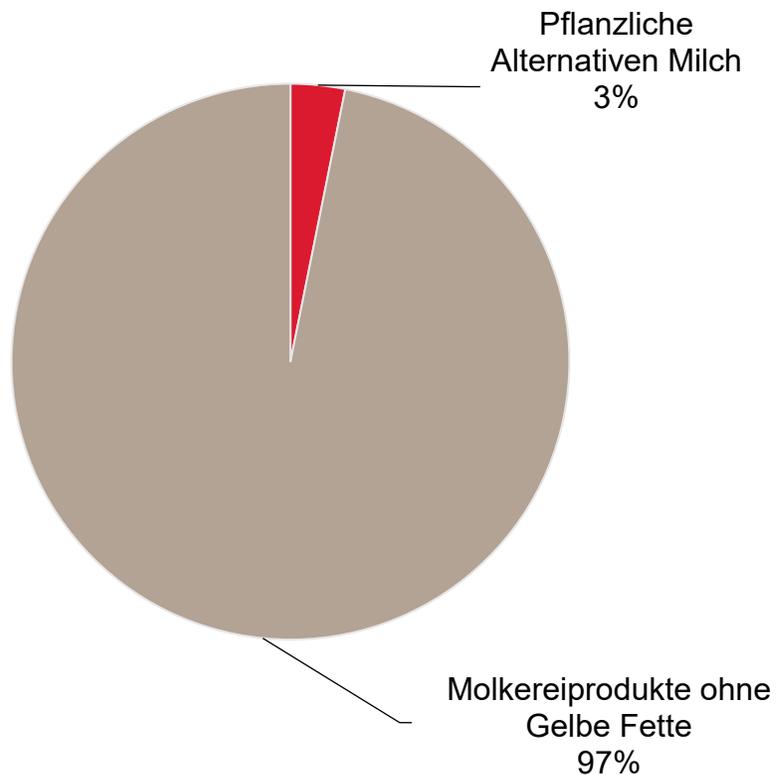


AGRARMARKT AUSTRIA MARKETING

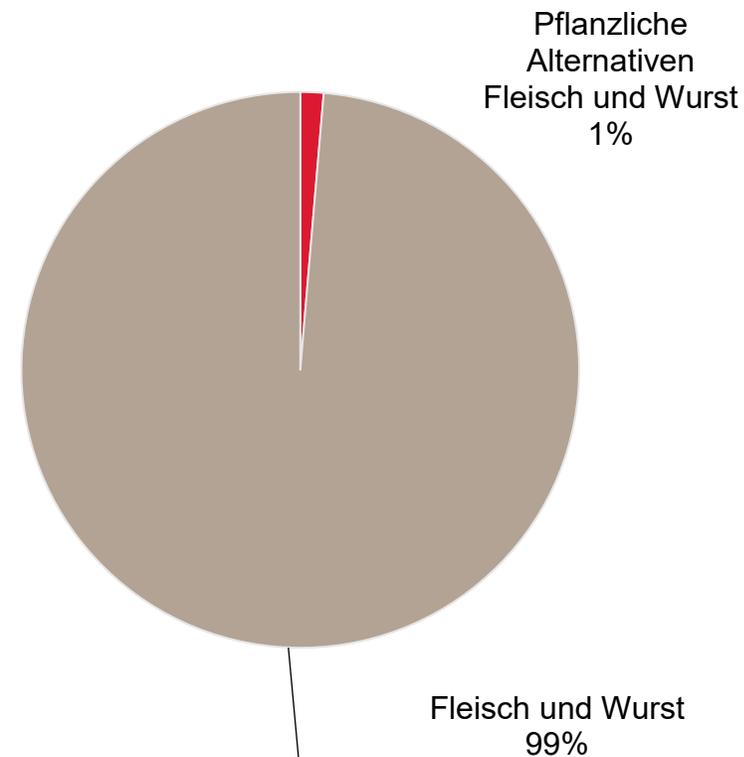
# Marktanteil der pflanzlichen Alternativen

im Lebensmitteleinzelhandel, wertmäßiger Anteil in Prozent, 2024

## Molkereiprodukte inkl. pflanzliche Alternativen

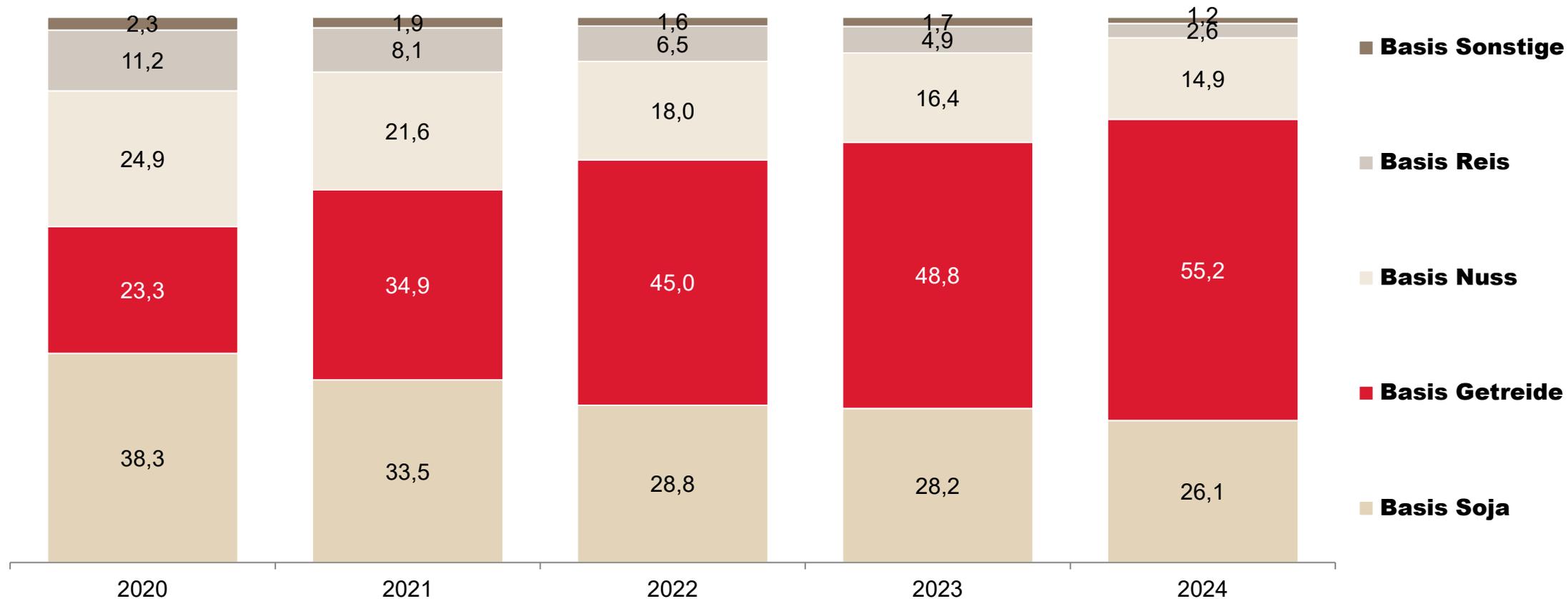


## Fleischprodukte inkl. pflanzliche Alternativen



# Basis der pflanzlichen Drinks

mengenmäßiger Anteil in Prozent im Lebensmitteleinzelhandel



AGRARMARKT AUSTRIA MARKETING