



PRESSEMITTEILUNG

RollAMA 2015: 140 Euro für Frischeprodukte pro Monat Bio steigt weiterhin

(Wien, 16. März 2016) 140 Euro gibt ein durchschnittlicher Haushalt pro Monat für Frischeprodukte (exkl. Brot und Gebäck) aus. Der heiße Sommer 2015 bescherte Obst, Gemüse und Grillfleisch ein Saisonhoch. Bio bleibt ein Wachstumsmarkt, ebenso steigen die Anteile von Aktionen und Handelsmarken. Die Hälfte der Konsumenten wäre laut einer aktuellen Studie bereit, für die Rückverfolgbarkeit von Lebensmitteln etwas mehr auszugeben.

140 Euro pro Monat für Frischeprodukte

Die Umsätze mit Frischeprodukten exklusive Brot und Gebäck sind 2015 um 1,3 Prozent gestiegen, die eingekaufte Menge insgesamt konstant geblieben – trotz sinkender Einkaufsfrequenzen (Chart 1 und 2). Es landet also pro Supermarktbesuch mehr Menge im Wagerl. Ein kräftiges Umsatzplus gab es für Obst und Gemüse, hingegen wurden Fleisch sowie manche Milchprodukte im vergangenen Jahr weniger oft eingekauft „Das liegt sicher auch am extrem langen und heißen Sommer. Da wird einfach weniger gekocht“, analysiert die AMA-Marktforscherin Micaela Schantl.

Die durchschnittlichen Haushaltsausgaben für Frischeprodukte ohne Brot und Gebäck lagen 2015 bei 140 Euro pro Monat. Der wertmäßig größte Anteil entfällt auf Wurst und Schinken, gefolgt von Milch, Joghurt und Butter. Platz 3 nimmt die Warengruppe Fleisch inklusive Geflügel ein, zehn Prozent werden für Käse ausgegeben (Chart 3).

Die mengenmäßig stärksten RollAMA-Produkte sind Milch, Erdäpfel und Äpfel (Chart 4), die umsatzstärksten Schweine- und Rindfleisch sowie Schnittkäse und Schinken (Chart 5).

Heißer Sommer bedeutet wenig kochen

Der langanhaltende, heiße Sommer im vergangenen Jahr veränderte das Einkauf- und Essverhalten (Chart 6). Produkte, die klassisch zum Zubereiten warmer Speisen verwendet werden, wurden im dritten Quartal 2015 deutlich weniger gekauft, etwa Eier, Wurzelgemüse,

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.

Agrarmarkt Austria Marketing GesmbH.

Dresdner Straße 68a
1200 Wien, Postfach 214
UID ATU39009407, DE272464654
DVR 0824275
Firmenbuchnr. 135101d, HG Wien
Zertifiziert nach: ISO 9001:2008, Nr. 03168/0

Telefon +43 1 33151-401
Telefax +43 1 33151-499
manuela.schuerr@ama.gv.at

www.amainfo.at



Kartoffel oder Fleisch. Auch für Fertiggerichte war es vielen Konsumenten offenbar zu heiß. Absolute Hitzegewinner waren hingegen Eiskaffee oder erfrischende Produkte wie Frischkäse, Milchmodiggetränke, Salate, Fruchtgemüse oder Melonen. „Und es wurde eindeutig mehr gegrillt. Der Absatz von Würsteln und vorbereitetem, mariniertem Fleisch stieg in den Monaten Juli, August und September stärker an als im Jahr davor“, erläutert Schantl die RollAMA-Zahlen.

Aktionsanteil leicht steigend

Die heimischen Konsumenten nutzen die Angebote der Supermärkte. Knapp ein Viertel der Frischeprodukte wird gekauft, wenn es entsprechende Aktionen im Lebensmittelhandel gibt. Besonders hoch ist der Aktionsanteil bei Fleisch (35 Prozent, Chart 7). Herstellermarken haben es im Lebensmittelhandel immer schwerer. Der Anteil der Handelsmarken steigt weiter und macht 2015 bereits mehr als die Hälfte aus. Besonders hoch ist der Anteil bei Eiern (77 Prozent, Chart 8).

Bio: Mehr und öfter

2015 stiegen die Ausgaben für Bio-Lebensmittel weiter, in den letzten fünf Jahren um insgesamt 29 Prozent. 120 Euro gibt ein durchschnittlicher Haushalt pro Jahr für Lebensmittel aus biologischer Landwirtschaft aus (Chart 9). Und Bio-Produkte landen nicht nur öfter im Einkaufskorb, auch die Bio-Liebhaber werden immer mehr. Sowohl die Käuferreichweite als auch die Intensität – also die eingekaufte Menge - steigen (Chart 10).

7,6 Prozent aller Frischeprodukte (ohne Brot und Gebäck) werden im Lebensmittelhandel in Bio-Qualität gekauft. Der höchste Bio-Anteil entfällt auf Eier mit rund 18,5 Prozent, gefolgt von Milch (17,3 Prozent) sowie Gemüse, Obst und Joghurt. Butter und Käse liegen leicht über dem Durchschnitt aller Warengruppen. Deutliche Zuwächse zeigen die beiden kleinsten Bio-Warengruppen Fleisch und Wurst (Chart 11).

Milchmarkt: ESL, Naturjoghurt und Butter bauen Anteile aus

ESL-Milch erobert weitere Marktanteile im Milchregal und hielt 2015 bei knapp fünfzig Prozent. Der Anteil der Haltbarmilch ist in den letzten Jahren stabil (Chart 12). Der Preisabstand zwischen ESL- und Frischmilch wird kleiner, jener zu H-Milch größer. Ein Liter ESL-Milch kostete 2015 im Lebensmittelhandel durchschnittlich 1,06 Euro, ein Liter Frischmilch 1,03 Euro. Jedes zweite Packerl H-Milch wird in Aktion gekauft, der Jahres-Durchschnittspreis lag bei 72 Cent je Liter (Chart 13).



Im Joghurt-Segment setzt sich der Trend zum Naturjoghurt fort. Während vor sechs Jahren bei weitem mehr Fruchtjoghurt gekauft wurde, hat nun Naturjoghurt aufgeholt (Chart 14). Eine Verdrängung herrscht auch bei den gelben Fetten. Butter erobert gegenüber Margarine jedes Jahr weitere Marktanteile und besetzte 2015 mehr als zwei Drittel des Streichfettmarktes. Steigend ist auch der Anteil von Butterzubereitungen (Chart 15). Heumilchprodukte boomen ebenfalls weiterhin und machen inzwischen knapp sieben Prozent des Umsatzes aller Milchprodukte aus (Chart 16). „Wir sehen darin klar die steigende Vorliebe für die Natürlichkeit von Produkten“, deutet die AMA die Trends.

In jedem Kühlschrank gibt's Käse

Die Käuferreichweite von Käse mit 99,4 Prozent ist kaum mehr steigerbar. „Damit liegt in jedem Kühlschrank in Österreich mindestens einmal im Jahr Käse“, so Schantl. Das Segment entwickelte sich im vergangenen Jahr in allen wichtigen Kategorien hervorragend (Chart 17). Am beliebtesten sind Schnittkäse, gefolgt von Frisch- und Hartkäse (Chart 18). Der Trend zu Convenience-Produkten setzt sich fort. Aufgeschnittener Käse in der Selbstbedienung nimmt inzwischen rund ein Drittel der Einkaufsmenge ein (Chart 19).

Sommerhoch für Grill-Fleisch und Würstel

Eine Wertsteigerung konnte den mengenmäßig leichten Rückgang bei Fleisch abfedern. Das Segment Wurst und Schinken stieg sowohl in der Menge als auch im Wert leicht an (Chart 20). Ein wahres Sommerhoch im zweiten und dritten Quartal gab es für Grillfleisch und Würstel, ganz besonders für Geflügelfleisch und Berner Würstel (Chart 21). Auch bei Wurst und Schinken greifen immer mehr Konsumenten zu vorgeschchnittener Ware in der Selbstbedienung (Chart 22).

Kräftiges Plus bei Obst und Gemüse

Frischobst und Frischgemüse entwickelten sich 2015 sowohl mengen- als auch wertmäßig besonders gut. „Es lässt sich ableiten, dass der Preis nicht alleine ausschlaggebendes Kaufkriterium ist. Die Aktionsanteile bei Obst und Gemüse gehen seit Jahren zurück, trotzdem steigen die Einkaufsmengen“, interpretiert Schantl die RollAMA-Zahlen.



Die eingekaufte Gemüsemenge legte um 1,6 Prozent zu, der Wert sogar um knapp acht Prozent (Chart 23). Beliebtestes Gemüse ist nach wie vor der Paradeiser, gefolgt von Zwiebeln, Karotten, Gurken und Paprika (Chart 24). Ein kräftiges Plus gab es auch am Frischobstmarkt (plus fünf bzw. neun Prozent, Chart 25). Der Apfel behauptet sich nach wie vor auf Platz 1 im Mengenranking (Chart 26).

GS1 Studie: Rückverfolgbarkeit ist den Konsumenten etwas wert

Regionalität boomt, die lückenlose Rückverfolgbarkeit der Lebensmittel ist den Konsumenten wichtig. 46 Prozent der Befragten wären bereit, dafür etwas mehr zu bezahlen – konkret rund acht Prozent (Chart 27). Das ergab eine aktuelle Umfrage von KeyQuest im Auftrag von GS1. Den Nutzen der transparenten Rückverfolgbarkeit sehen die Konsumenten vor allem in genauen Herkunftsangaben und Transparenz des Herstellungsprozesses. Auch die Lebensmittelsicherheit, Kontrolle und Qualität werden genannt (Chart 28).

Je weniger verarbeitet ein landwirtschaftliches Urprodukt ist, desto wichtiger ist den Befragten die Rückverfolgbarkeit. Bei Fleisch und Eiern geben mehr als zwei Drittel die Bewertung „sehr wichtig“ an, bei Milchprodukten, Wurst und Schinken sowie Fisch immerhin die Hälfte. Wenig bis keine Rolle spielen Herkunft und Rückverfolgbarkeit bei Fertiggerichten, Süßwaren und alkoholischen Getränken (Chart 29).

Rückfragehinweis:

Manuela Schürr, Unternehmenskommunikation,
01/33151-401, 0664/83 76 178, manuela.schuerr@ama.gv.at

Micaela Schantl, AMA-Marktforschung
01/33151-418, micaela.schantl@ama.gv.at

Die AMA-Marketing GesmbH hat einen gesetzlichen Auftrag: Information der Konsumenten über verbraucherrelevante Themen sowie Sicherung und Förderung der Lebensmittelqualität. Sichtbare Zeichen dieser Qualitätsorientierung sind das AMA-Gütesiegel und das AMA-Biosiegel. Unabhängige Kontrollstellen überprüfen die Einhaltung der Richtlinien. Finanziert wird die AMA-Marketing GesmbH zum überwiegenden Teil durch verpflichtend abzuführende Agrarmarketingbeiträge der Landwirte, Gebühren der Lizenznehmer und EU-Mitteln zur Unterstützung ausgewählter Marketingmaßnahmen.

Agrarmarkt Austria Marketing GesmbH.

Dresdner Straße 68a
1200 Wien, Postfach 214
UID ATU39009407, DE272464654
DVR 0824275
Firmenbuchnr. 135101d, HG Wien
Zertifiziert nach: ISO 9001:2008, Nr. 03168/0

Telefon +43 1 33151-401
Telefax +43 1 33151-499
manuela.schuerr@ama.gv.at

www.amainfo.at