

## RollAMA: Fleisch bleibt Hauptbestandteil des Einkaufs, Hühnerfleisch legt zu

Österreichs Haushalte kaufen wieder mehr Lebensmittel, insbesondere Frischwaren. Fleisch und Wurst bleiben zentrale Bestandteile des Warenkorb – mit neuen Trends.



*Christina Mutenthaler-Sipek, Geschäftsführerin bei AMA-Marketing GesmbH und Micaela Schantl, Leitung Strategische Planung und Marktforschung Expertin für Märkte und Konsumverhalten im Bereich Lebensmittel, präsentierten die RollAMA 2024*

Die aktuellen Daten der **Rollierenden Agrarmarktanalyse (RollAMA)** der AMA-Marketing zeigen: Die österreichischen Haushalte haben 2024 wieder mehr Lebensmittel eingekauft. Die Menge stieg um **2,1 Prozent**, die Ausgaben erhöhten sich um **3,4 Prozent**. Besonders Frischwaren wie Fleisch und Wurst blieben gefragt, während Fertigprodukte stagnieren.

# Hühnerfleisch auf dem Vormarsch, Schwein verliert leicht

Der Trend zu eiweißreicher Ernährung macht sich in der Nachfrage bemerkbar. **Hühnerfleisch, Putenfleisch und Faschiertes wurden 2024 häufiger gekauft**, während klassisches Schweinefleisch leicht an Boden verlor. Trotzdem bleibt Schweinefleisch weiterhin die dominierende Fleischsorte auf dem Markt.

„Langfristig gewinnt Hühnerfleisch an Bedeutung, aber Schweine- und Rindfleisch sind nach wie vor die Hauptprodukte in österreichischen Haushalten“, analysiert **Christina Mutenthaler-Sipek**, Geschäftsführerin der AMA-Marketing. Rund **80 Prozent aller Fleisch- und Wurstprodukte** stammen aus Schweine- und Rindfleisch, während Hühner- und Putenfleisch bei **20 Prozent** liegt.

## Wurst & Schinken: Ungebrochene Nachfrage

Trotz sich wandelnder Ernährungsgewohnheiten bleibt Wurst ein **Fixpunkt im österreichischen Haushalt**:

- ✓ **97 Prozent aller Haushalte** haben 2024 Wurst oder Schinken gekauft.
- ✓ Durchschnittlich kauften Haushalte **27,3 kg pro Jahr** – ohne Außer-Haus-Konsum.

- ✓ Besonders **Faschiertes** verzeichnete ein Plus, während klassische Brühwürste stabil blieben.

## **Fleischpreise stabilisieren sich nach Teuerung**

Nach den starken Preisanstiegen in den letzten Jahren hat sich die Preisentwicklung beruhigt:

- ✓ Die Kosten für Fleisch, Geflügel, Wurst und Schinken blieben 2024 auf dem Niveau von 2023.
- ✓ Der Preisanstieg für Lebensmittel insgesamt lag bei **1,3 Prozent**, unterhalb der **2,6 Prozent Inflation**.

## **Österreichische Fleisch- und Wurstprodukte international gefragt**

Im Rahmen der **RollAMA-Jahrespräsentation 2024** wurde nicht nur das Kaufverhalten am Heimmarkt analysiert, sondern auch internationale Trends beleuchtet. Besonders der deutsche Markt spielt eine zentrale Rolle: **40 Prozent des Exportwerts österreichischer Lebensmittel gehen nach Deutschland**.

Die Konsumgewohnheiten deutscher Verbraucher:innen ähneln denen in Österreich: Der **Preisfokus ist hoch**, dennoch greifen viele bei Produkten mit hoher Qualität und erkennbarem Mehrwert gezielt zu. Das berichtete **Klara Fichtenbauer von**

**YouGov**, die das Kaufverhalten deutscher Konsument:innen analysierte.

**Julia Goeschelbauer, Exportleiterin der AMA-Marketing**, stellte die stabilen Entwicklungen des österreichischen Außenhandels mit Agrarprodukten vor. Österreichische Erzeugnisse genießen einen exzellenten Ruf: Besonders **Würste, Speck und Käse** sind im Ausland gefragt, da sie für Genuss und Natürlichkeit stehen.

## **Podiumsdiskussion zeigt Zukunftspotenziale für den Export**

Die abschließende Podiumsdiskussion mit **Katharina Koßdorff** (Fachverband der Lebensmittelindustrie), **Laura-Sophie Lenk** (Handelsfachwirtin aus Bochum), **Sebastian Mösl, MIB MBA** (SalzburgMilch) und **Johannes Wechner** (Handl Tyrol) zeigte wesentliche Zukunftsperspektiven für den Export heimischer Fleisch- und Wurstwaren auf:

- **□ Österreichische Fleisch- und Wurstwaren sind stark mit kulinarischen Erlebnissen verbunden:** Tourist:innen lernen sie im Urlaub kennen und suchen sie danach im eigenen Land.
- **□ Die Stärke der heimischen Exportwirtschaft** basiert auf Produzenten mit viel Erfahrung, die neben Qualität und Sicherheit einen hohen Genusswert bieten.
- **□ Innovationen gewinnen an Bedeutung:** Pflanzliche Alternativen, Proteinanreicherung und Snack-Konzepte sprechen neue Zielgruppen an.

## Weitere Warengruppen im Aufwind

Neben Fleisch verzeichneten auch andere Warengruppen ein starkes Jahr. Besonders Frischgemüse und Brot entwickelten sich positiv.

- **Paprika war das am stärksten wachsende Gemüse**, mit einem Mengenplus von **14 Prozent**. Paradeiser bleiben aber die Nummer eins im Gemüsebereich.
- **Schwarzbrot bleibt die meistgekauftete Brotsorte**, mit einem Marktanteil von **32 Prozent**. Auch Toastbrot legte weiter zu.
- **Pflanzliche Alternativen wuchsen mengenmäßig um 13 Prozent**, erzielten aber nur ein Umsatzplus von 2 Prozent.

## Fleisch bleibt Grundnahrungsmittel

Fleisch bleibt in Österreich ein **zentrales Grundnahrungsmittel**. Der wachsende Fokus auf proteinreiche Ernährung stärkt besonders Hühnerfleisch, während Schwein leicht an Bedeutung verliert. Wurst und Schinken bleiben unverändert beliebt, während die Verbraucher:innen verstärkt auf Aktionen setzen.

Doch auch andere Warengruppen zeigen deutliche Trends: Frischgemüse und Brot legten deutlich zu, während pflanzliche Alternativen mengenmäßig wachsen, aber weiterhin ein Nischenmarkt bleiben.

**RollAMA: Konsum-Trends österreichischer Haushalte  
2024**

**Besuchen Sie uns auf: [fleischundco.at](https://fleischundco.at)**