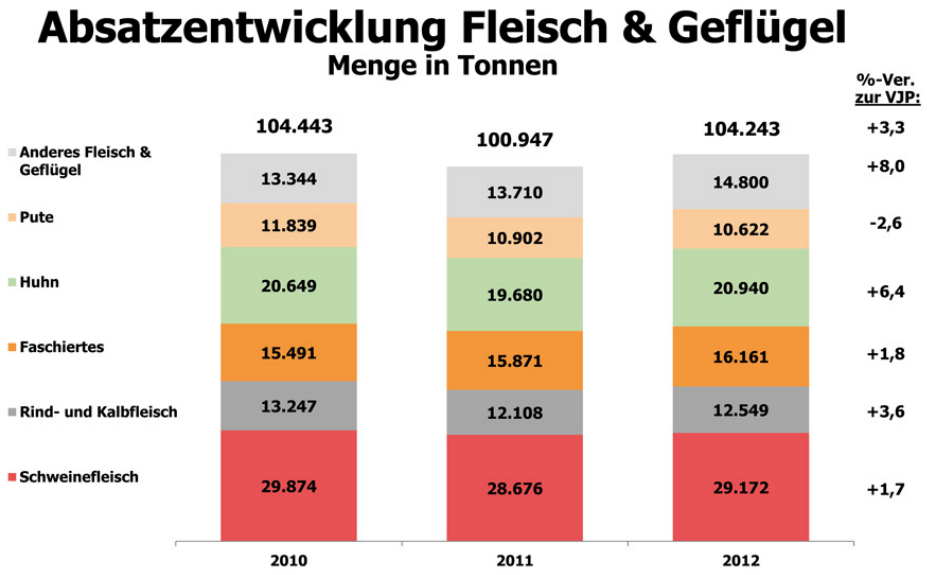
Außer-Haus-Verzehr ist rückläufig

Die aktuelle RollAMA bringt einige erfreuliche Ergebnisse – es wurde mehr gekocht und auch der Umsatz von Fleisch und Wurst ist weiter gestiegen



Im Jahr 2012 wurden erstmals wieder mehr Frischwaren im Lebensmitteleinzelhandel gekauft. Das zeigen die jüngsten Auswertungen der RollAMA, eine rollierende Agrarmarktanalyse der AMA Marketing in Zusammenarbeit mit zwei Marktforschungsinstituten. Dafür führen 2.500 österreichische Haushalte Aufzeichnungen über ihre Einkäufe im Lebensmitteleinzelhandel (inkl. Hofer und Lidl). Erfasst werden Fleisch und Geflügel, Wurst, Milch und Milchprodukte, Käse, Obst, Gemüse, Eier, Erdäpfel, Tiefkühlprodukte, Fertiggerichte, jedoch nicht Brot und Gebäck.

Ein Blick auf die Frischwaren zeigt, dass sowohl die Mengen als

auch die Umsätze stiegen. Den größten Anstieg verzeichneten Obst und Gemüse sowie Fleisch und Wurst. Offenbar wird wieder mehr zu Hause gekocht und gegessen.

Die Umsätze der Frischeprodukte im LEH (exkl. Brot und Gebäck) stiegen 2012 gegenüber dem Jahr davor um 4,3 Prozent. Den stärksten Zuwachs verbuchten die Bereiche Obst, Gemüse und Kartoffeln sowie Fleisch und Wurst, nämlich rund sieben Prozent. Insgesamt gaben Herr und Frau Österreicher rund 4,2 Mrd. Euro für Frischeprodukte im Einzelhandel aus. Auch bei der Absatzmenge gab es Steigerungen: Sowohl Obst und Gemüse als auch Fleisch und Wurst wurden 2012 öfter eingekauft als im Jahr davor. ›Auch wenn die aktuellen Zahlen die Diskussionen rund um Aufmachung und Kennzeichnung von Lebensmitteln noch nicht widerspiegeln, zeigen sie einen allgemeinen Trend im Einkauf: Die Konsumenten geben Frischwaren den Vorzug gegenüber hochverarbeiteten Fertigprodukten. Es wird wieder selbst gekocht‹, interpretiert Michael Blass, Geschäftsführer der AMA Marketing, die neuesten Zahlen.

Schnäppchenjäger

Die heimischen Konsumenten sind nach wie vor Schnäppchenjäger. So wurde mehr als ein Viertel der Frische-produkte gekauft, wenn es entsprechende Aktionen im LEH gab. Der Aktionsanteil stieg im Jahr 2012 ç einem langfristigen Trend folgend ç weiter über fast alle Produktgruppen. Den höchsten Aktionsanteil haben Fleisch und Geflügel: Ein Drittel dieser Waren wird zu Aktionspreisen gekauft.

Eier und Milchprodukte

Eier sind das Zugpferd für den Einkauf im Diskonter. Hofer, Penny und Lidl erreichen bei Eiern einen überproportionalen Marktanteil von rund 40 Prozent. Obst, Gemüse und Erdäpfel

werden ebenfalls zu einem hohen Anteil (31,9 Prozent) beim Diskonter eingekauft Die länger frische ESL-Milch baut ihre Marktposition weiter aus. Sie liegt bei einem Anteil von 43,6 Prozent und überholt damit erstmals die Frischmilch. Haltbarmilch hat mit rund 16 Prozent weiterhin keinen besonders hohen Stellenwert und bleibt mit einigen aktionsbedingten Schwankungen relativ stabil. Butter gehört traditionell zur heimischen Küche und Jause. Ihr Anteil gegenüber der Margarine ist im vergangenen Jahr noch weiter gestiegen. 73,8 Prozent des Umsatzes innerhalb der Gelben Fette entfallen auf die Butter. Es wird auch wieder mehr für Käse ausgegeben, nämlich 546 Millio-nen Euro. Das entspricht einem Plus von zwei Prozent. Die österreichischen Klassiker wie Hart- und Schnittkäse weisen ein Mengenplus je nach Sorte zwischen zwei bis vier Prozent aus.

Fleischjahr 2012

Eine außergewöhnlich positive Entwicklung gab es 2012 bei Fleisch und Geflügel. Sämtliche Fleischsorten können mengenmäßige Zuwächse verbuchen, diese lagen zwischen zwei und acht Prozent. Einzige Ausnahme ist Putenfleisch mit einem Minus von 2,6 Prozent.

Dem Trend zu Convenience und schneller Küche trägt der starke Zuwachs bei Huhn und Faschiertem Rechnung. Die Warengruppe ȣAnderes Fleischȣ, in der vor allem küchenfertig marinierte Stücke enthalten sind, stieg sogar um acht Prozent. 39,1 Prozent aller Haushalte kauften mindestens einmal in vier Monaten küchenfertig vorbereitetes Fleisch. Im Vergleich: 2011 waren es 38,7 Prozent und 2010 36,7 Prozent.

Red/AMA

Besuchen Sie uns auf: fleischundco.at