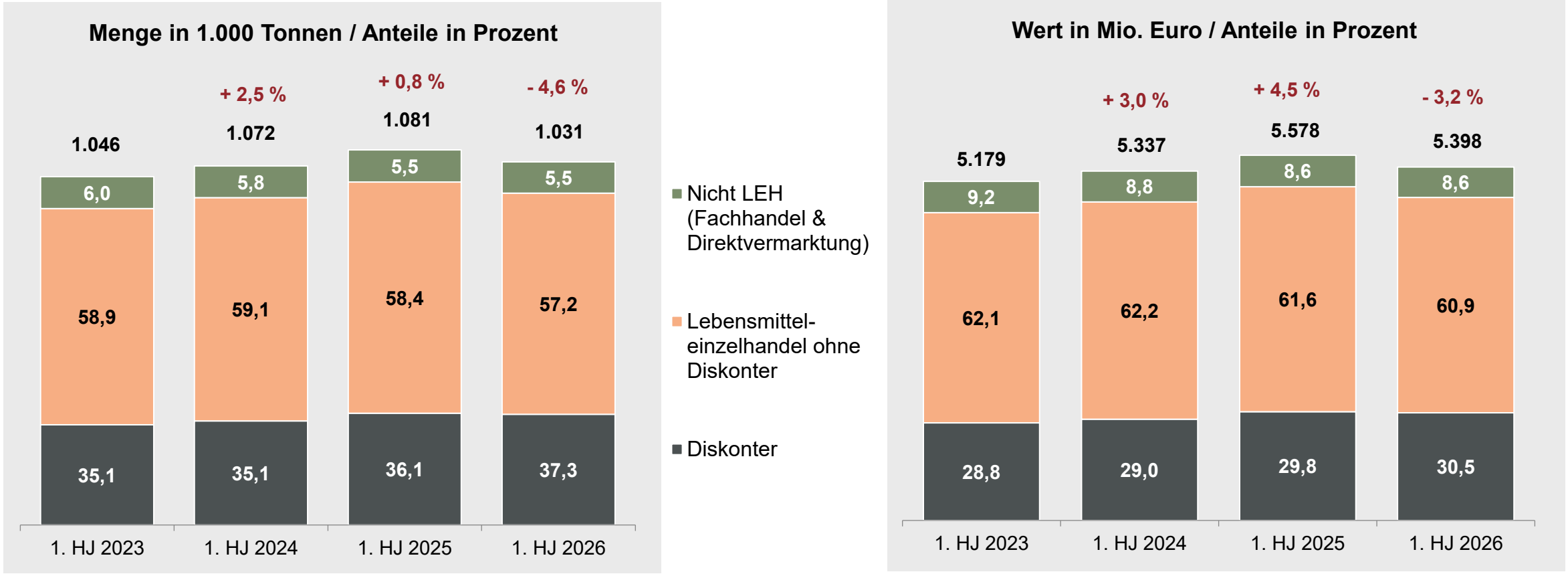
ROLLAMA Warenkorb: Ausgaben rückläufig

RollAMA Total*, alle Einkaufsstätten

Chart 1)



* 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

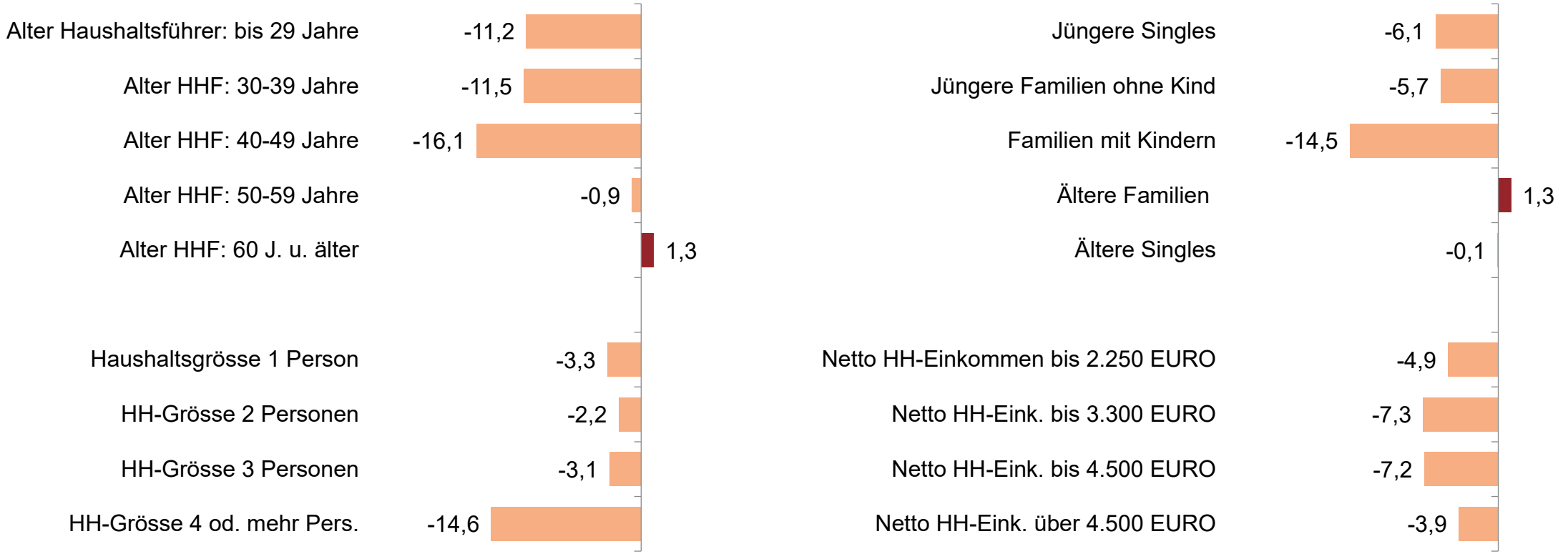
Quelle: © RollAMA/AMA-Marketing, Feldarbeit: YouGov Shopper Panel / Auswertung: KeyQUEST Marktforschung

RollAMA

Vor allem Familien mit Kindern sparen

Einkäufe Menge in kg / Käuferhaushalte, %-Veränderung 1. HJ 2026 zur Vorjahresperiode

Chart 2)



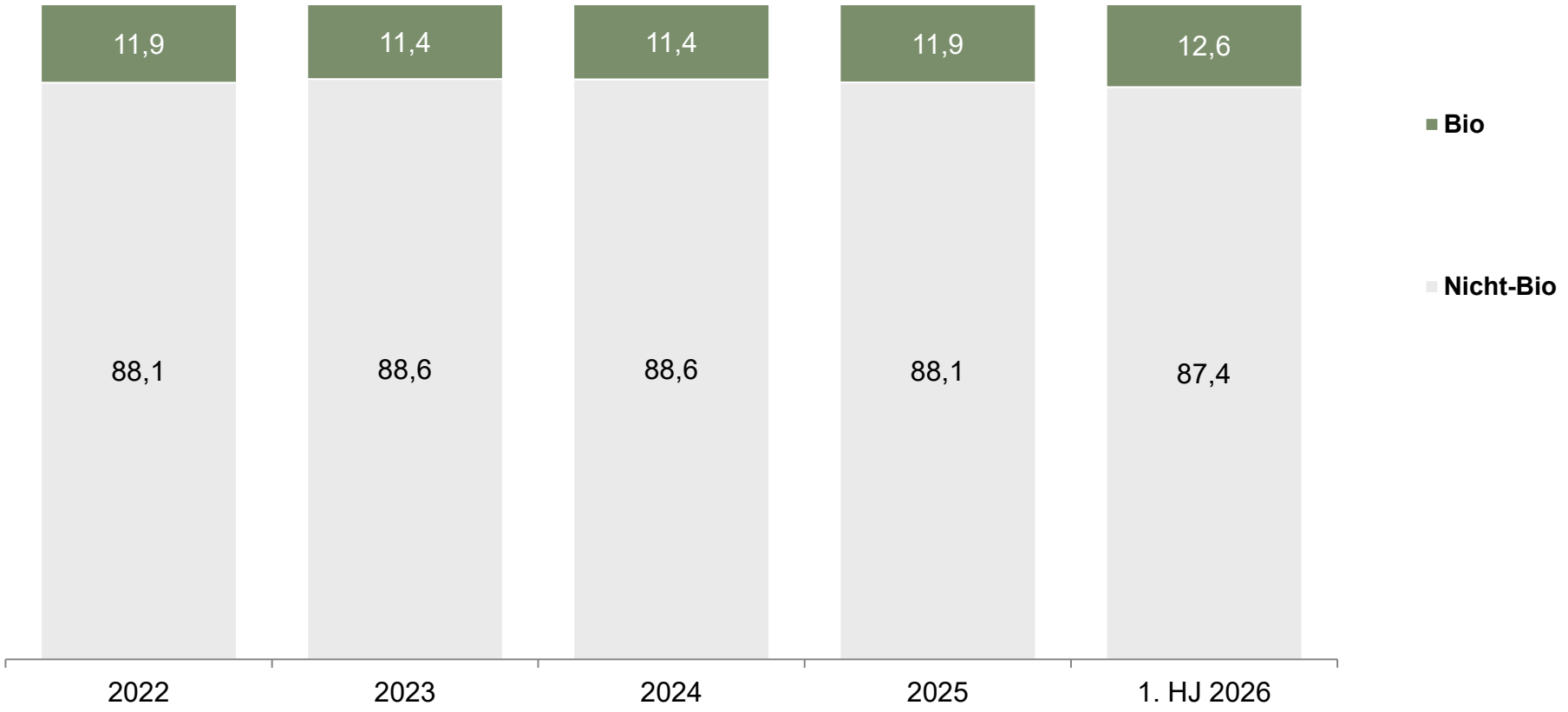
Quelle: © RollAMA/AMA-Marketing, Feldarbeit: YouGov Shopper Panel / Auswertung: KeyQUEST Marktforschung

RollAMA

Bioanteile erreichen fast 13 Prozent

Chart 3)

Lebensmitteleinzelhandel, RollAMA Total*, wertmäßig Anteile in Prozent



* 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

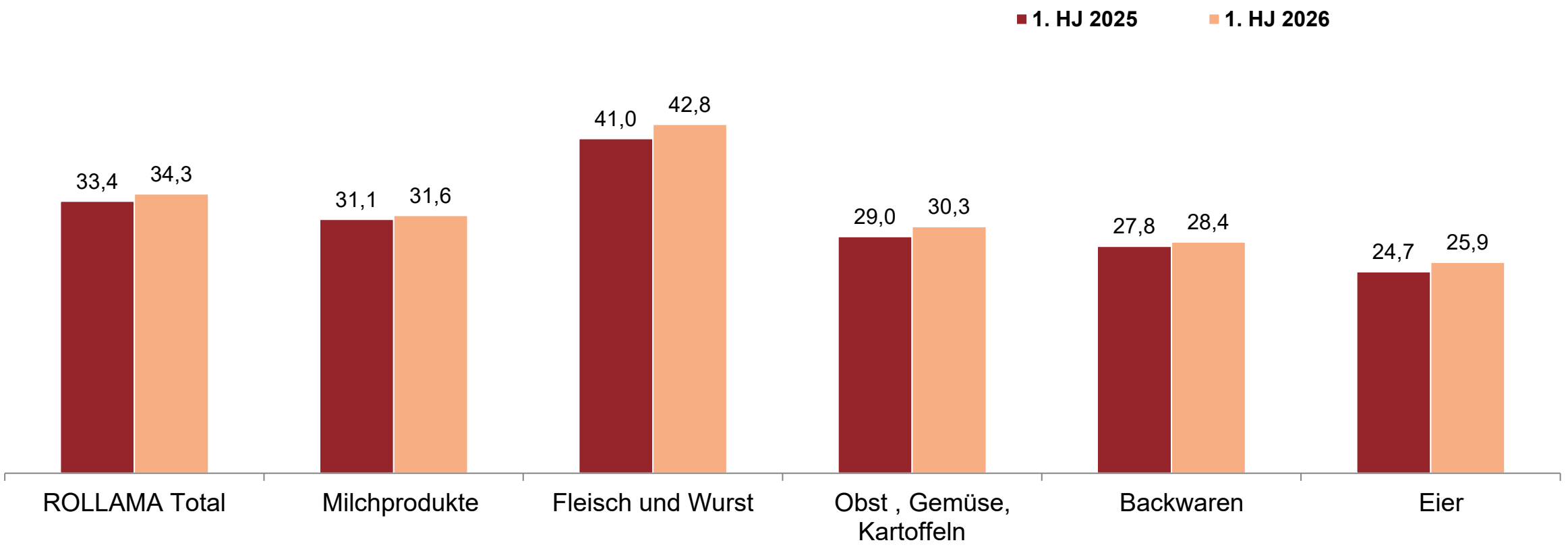
Quelle: © RollAMA/AMA-Marketing, Feldarbeit: YouGov Shopper Panel / Auswertung: KeyQUEST Marktforschung

RollAMA

Mehr als jeder dritte Euro in Aktion

Chart 4)

Lebensmitteleinzelhandel, wertmäßige Anteile in Prozent



* 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

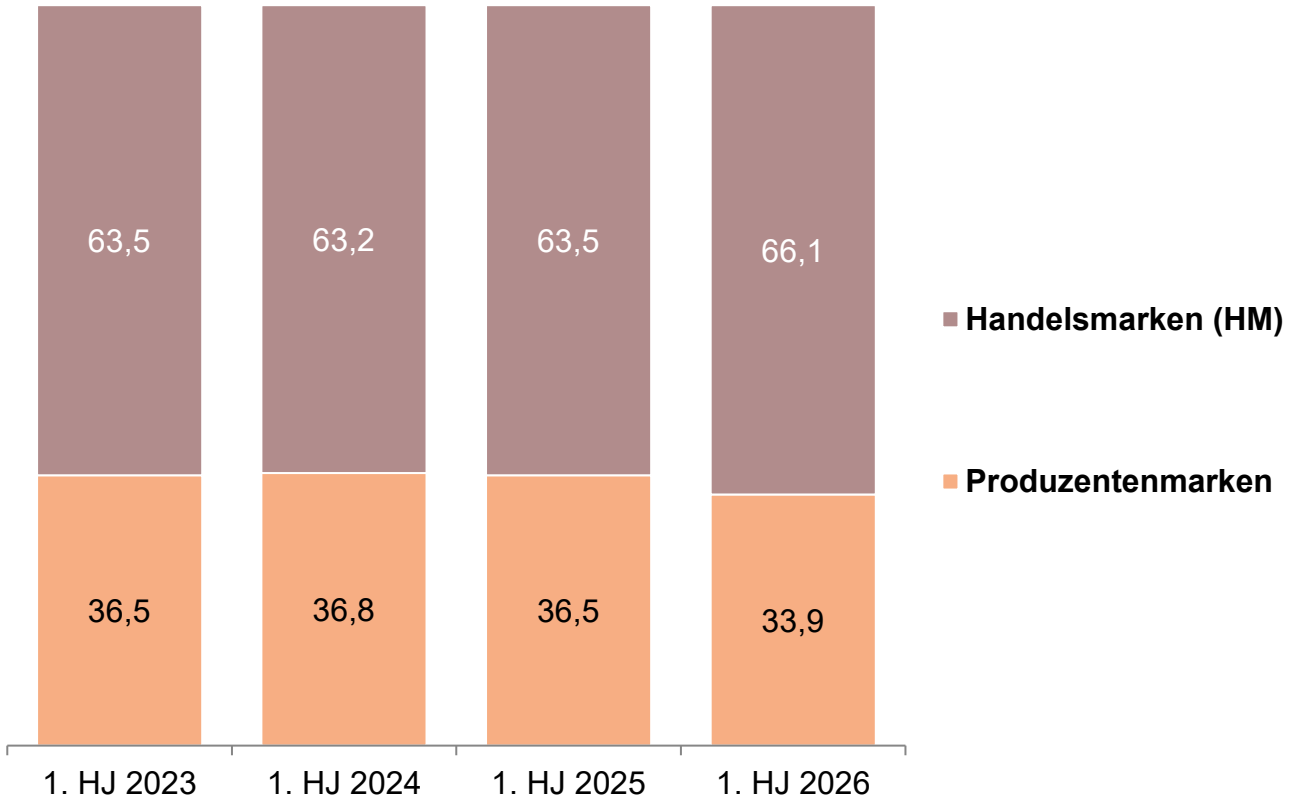
Quelle: © RollAMA/AMA-Marketing, Feldarbeit: YouGov Shopper Panel / Auswertung: KeyQUEST Marktforschung

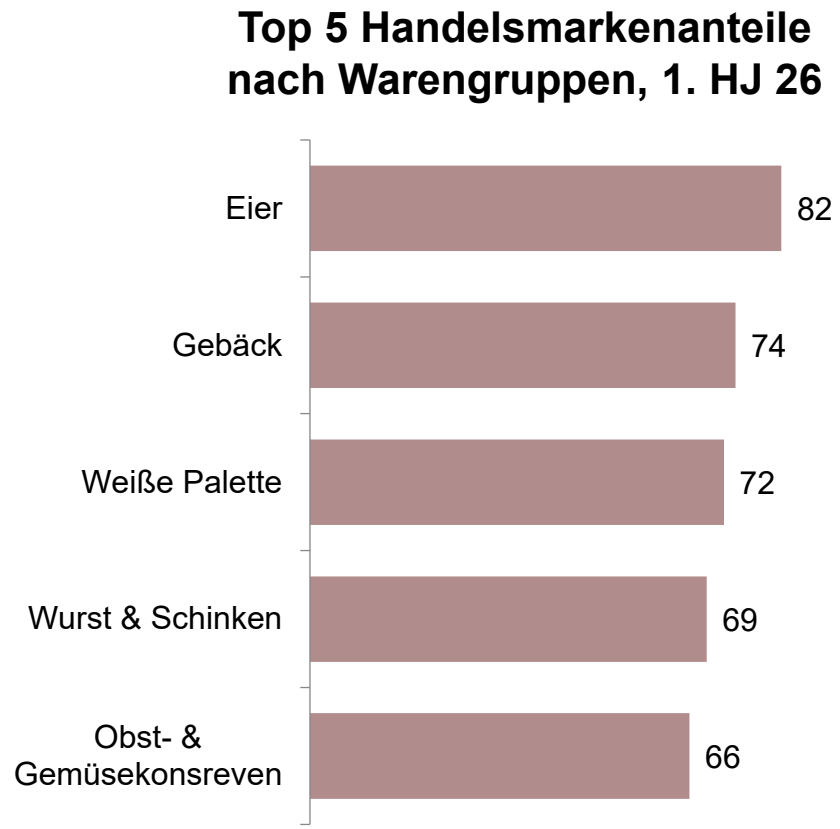
RollAMA

Zwei Drittel der Ausgaben für Handelsmarken

Chart 5)

wertmäßige Anteile in Prozent im LEH total, nur egalisierte Ware (abgepackt, festes Gewicht, exkl. Fleisch, Obst und Gemüse)





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

RollAMA

Konzentration schreitet voran

Chart 6)

RollAMA Total ab 2022, wertmäßige Anteile in Prozent



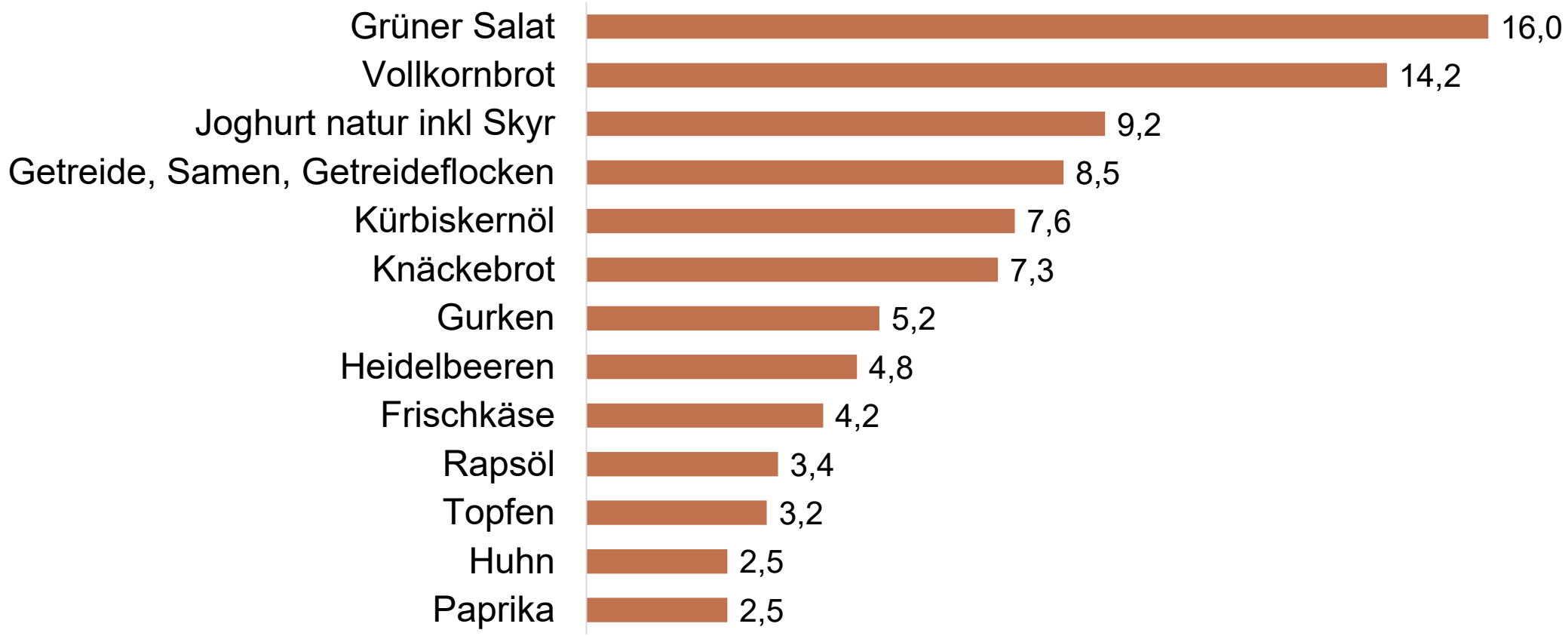
Quelle: © RollAMA/AMA-Marketing, Feldarbeit: YouGov Shopper Panel / Auswertung: KeyQUEST Marktforschung

RollAMA

Renner 1. Halbjahr 2026

Lebensmitteleinzelhandel, Prozentveränderung Menge zu 1. HJ 2025, ausgewählte Kategorien

Chart 7)



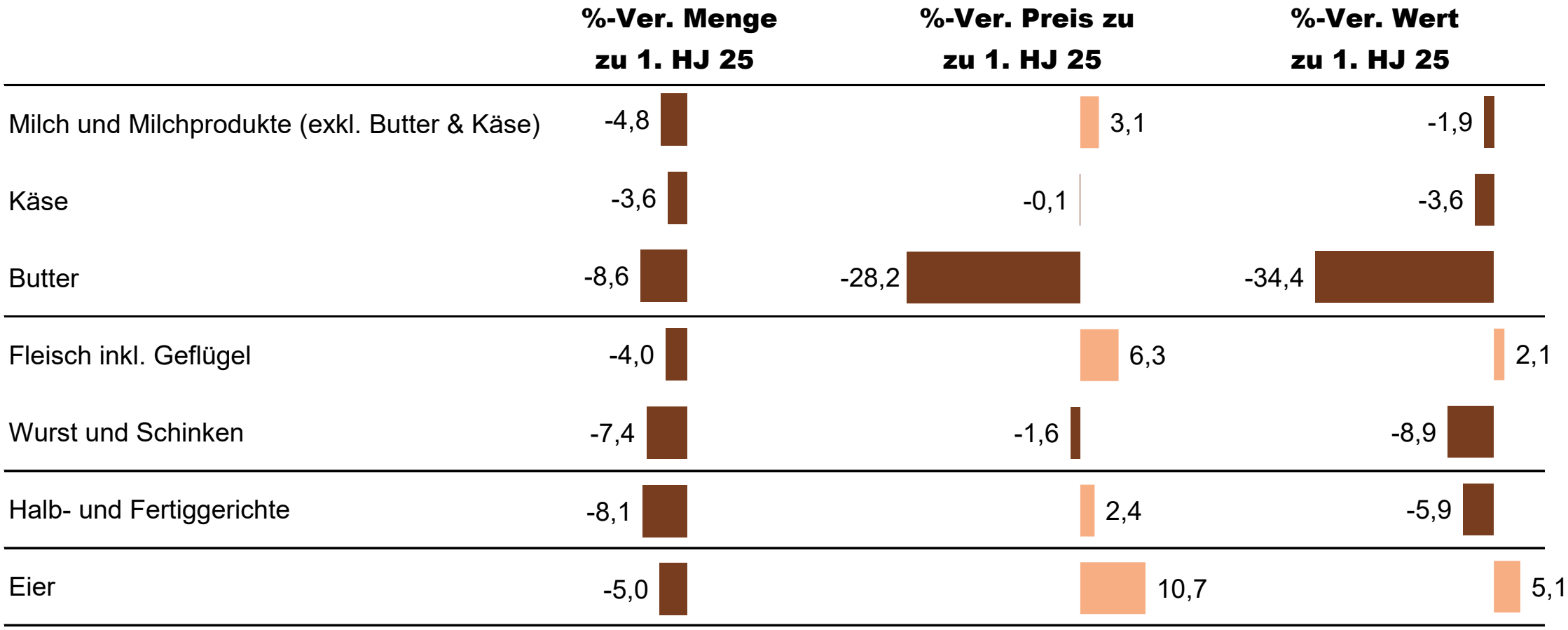
Quelle: © RollAMA/AMA-Marketing, Feldarbeit: YouGov Shopper Panel / Auswertung: KeyQUEST Marktforschung

RollAMA

Fleisch und Eier sind Umsatzbringer

Chart 8)

Lebensmitteleinzelhandel, 1. Halbjahr 2026

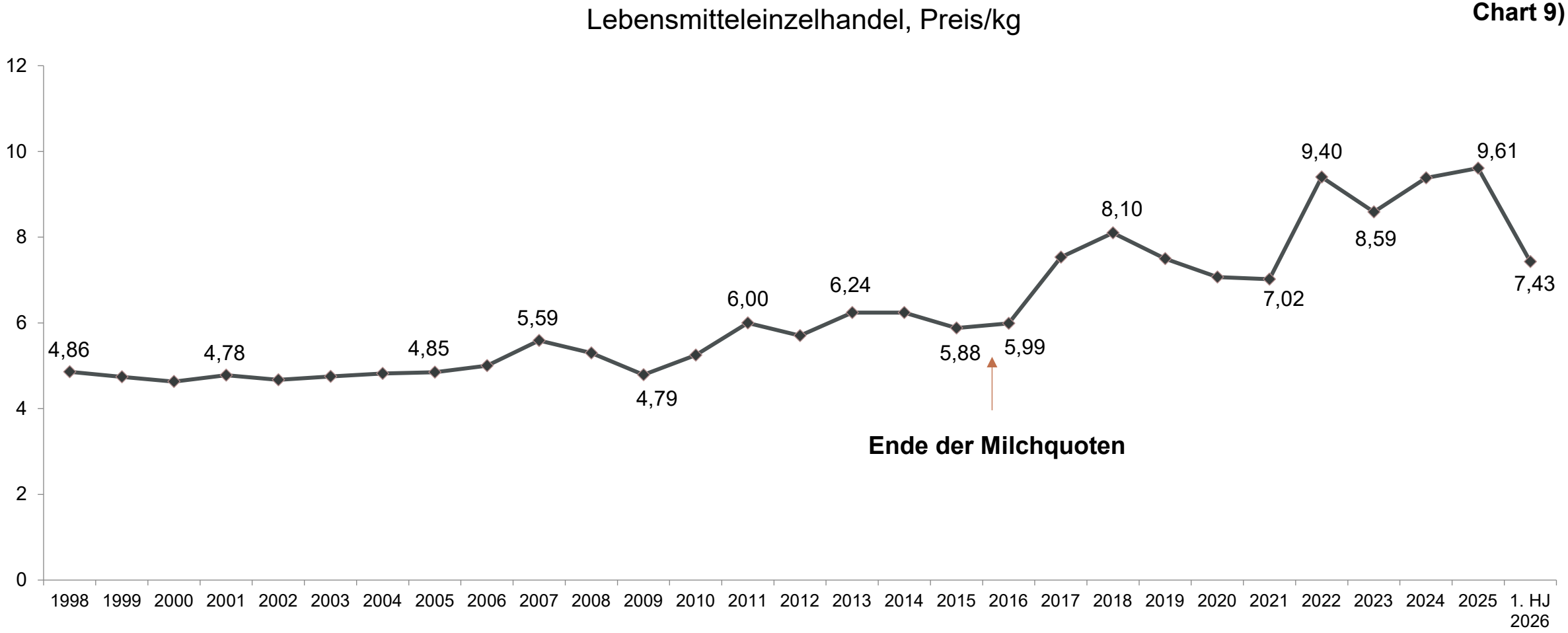


Quelle: © RollAMA/AMA-Marketing, Feldarbeit: YouGov Shopper Panel / Auswertung: KeyQUEST Marktforschung

RollAMA

Auf und Ab der Butterpreise

Chart 9)



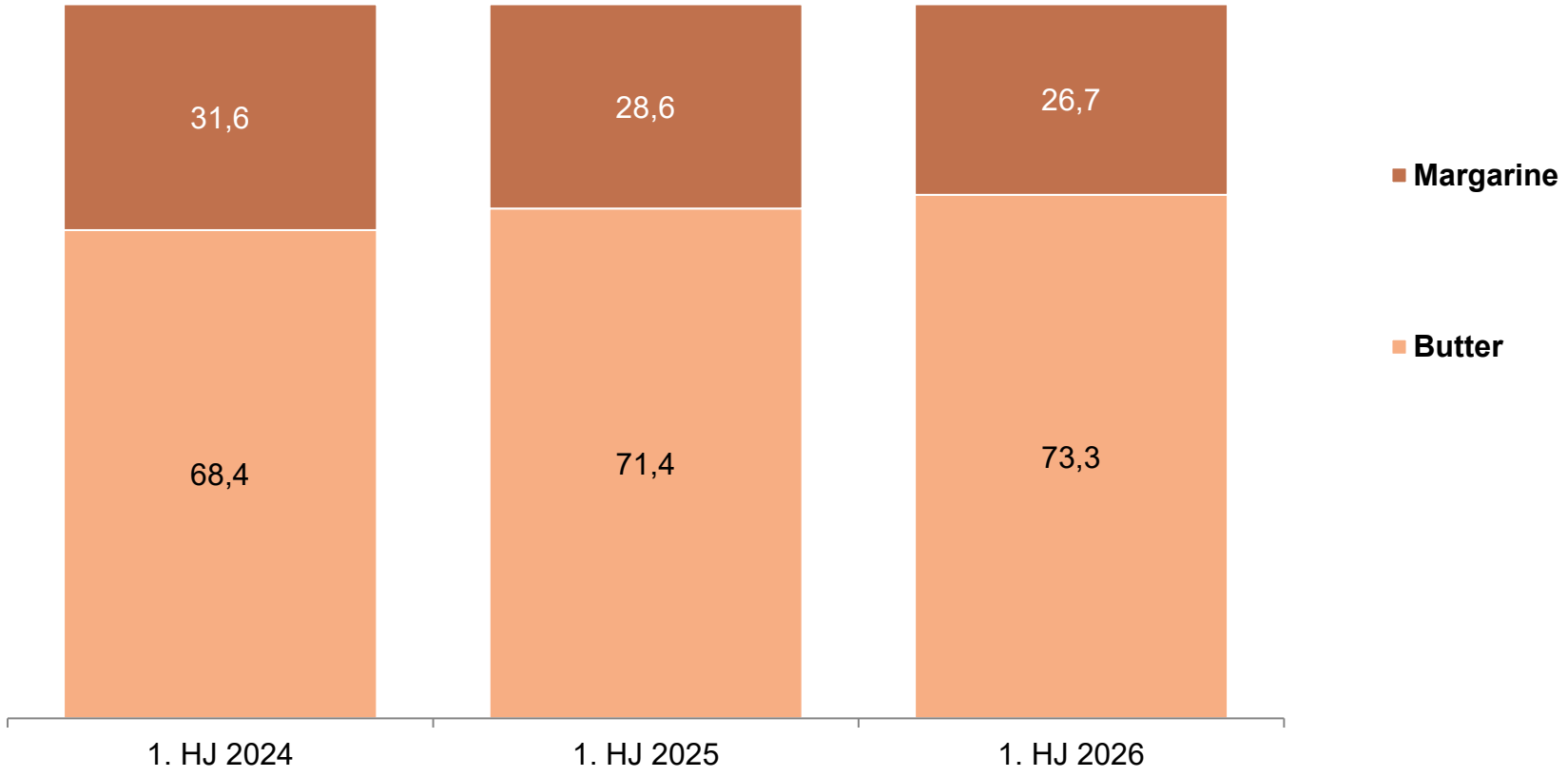
Quelle: © RollAMA/AMA-Marketing, Feldarbeit: YouGov Shopper Panel / Auswertung: KeyQUEST Marktforschung

RollAMA

Butternachfrage ist preisunelastisch

Chart 10)

Lebensmitteleinzelhandel, mengenmäßige Anteile in Prozent



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

RollAMA

Preise und Hitze: Rindfleisch unter Druck

Lebensmitteleinzelhandel, 1. Halbjahr 2026

Chart 11)

	%-Ver. Menge zu 1. HJ 25	%-Ver. Preis zu 1. HJ 25	%-Ver. Wert zu 1. HJ 25
Fleisch und Geflügel	-4,0	6,3	2,1
Schweinefleisch (ohne Faschiertes)	-2,2	-3,4	-5,5
Rind- und Kalbfleisch (ohne Faschiertes)	-10,2	15,6	3,8
Hühnerfleisch (ohne Faschiertes)	2,5	6,9	9,6
Putenfleisch (ohne Faschiertes)	-20,8	17,6	-6,8
Faschiertes	-7,9	12,0	3,2
Fleisch und Geflügel vorbereitet*	-2,8	3,8	0,9

*auch in den einzelnen Fleischarten enthalten

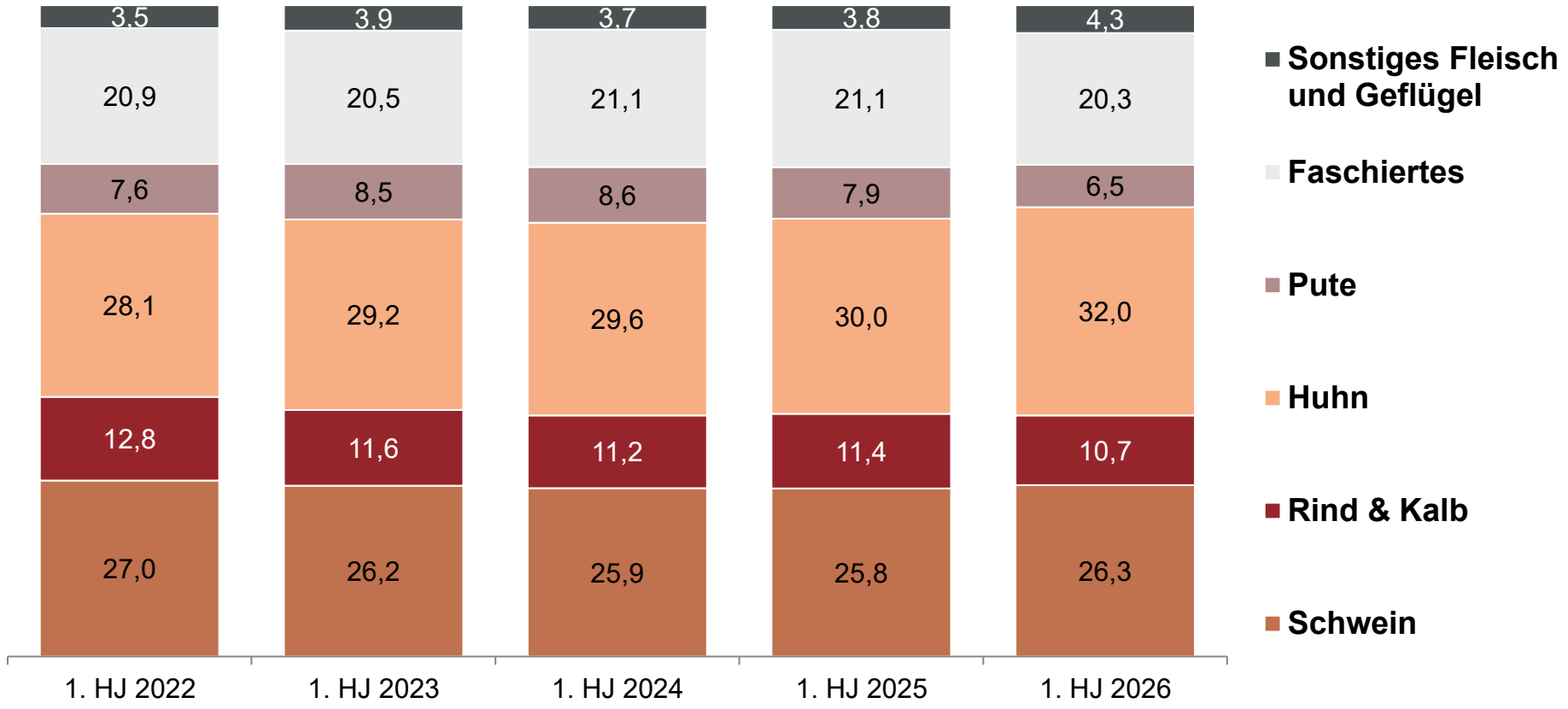
Quelle: © RollAMA/AMA-Marketing, Feldarbeit: YouGov Shopper Panel / Auswertung: KeyQUEST Marktforschung

RollAMA

Hühnerfleisch gewinnt weiter an Bedeutung

Chart 12)

Lebensmitteleinzelhandel, mengenmäßige Anteile in Prozent



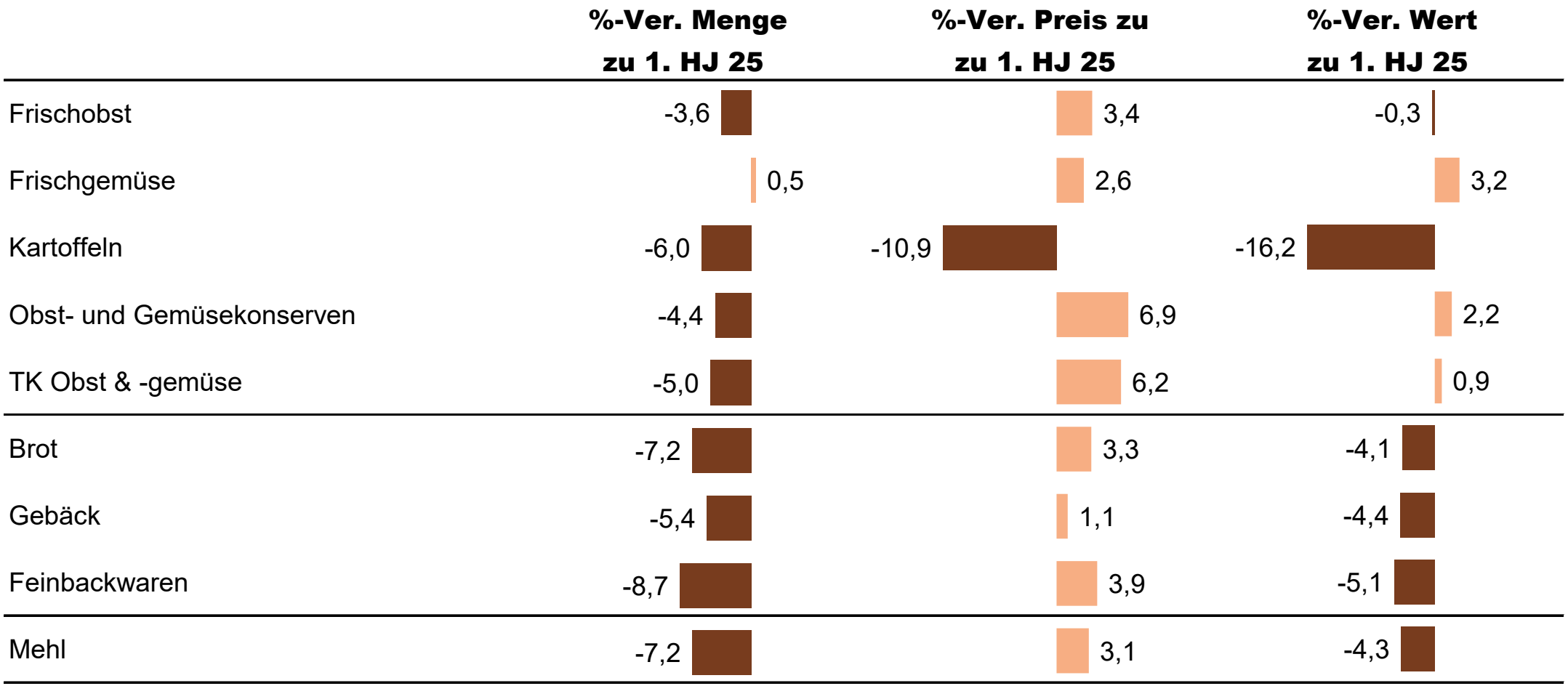
Quelle: © RollAMA/AMA-Marketing, Feldarbeit: YouGov Shopper Panel / Auswertung: KeyQUEST Marktforschung

RollAMA

Mehr frisches Gemüse am Teller

Chart 13)

Lebensmitteleinzelhandel, 1. Halbjahr 2026

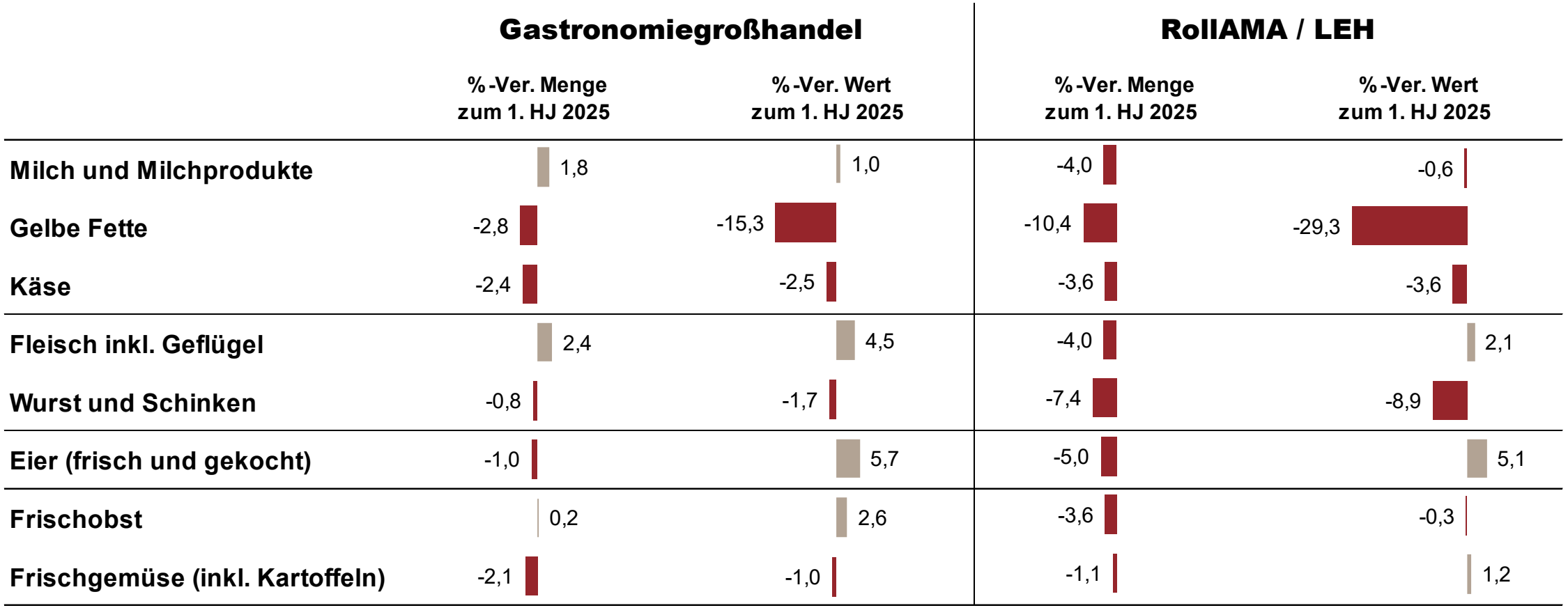


Quelle: © RollAMA/AMA-Marketing, Feldarbeit: YouGov Shopper Panel / Auswertung: KeyQUEST Marktforschung

RollAMA

Mehr Fleischkonsum in der Gastronomie

Vergleich Trends der Verkäufe im Gastronomiegroßhandel/GastroPanel® vs. LEH/RollAMA 1. Halbjahr 2026 **Chart 14)**



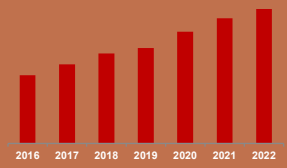
Quelle: © RollAMA/AMA-Marketing// GastroPanel®, GastroData

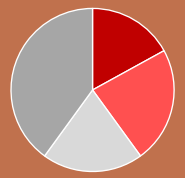
Über die RollAMA

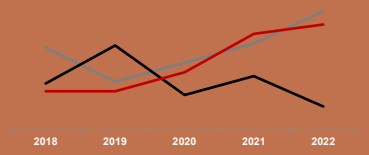
AMA
MARKETING

RollAMA

Methodik







RollAMA
ROLLIERENDE AGRARMARKT-ANALYSE

- **RollAMA** = Rollierende AgrarMarktAnalyse
- **Haushaltspanel** im Auftrag der AMA-Marketing
- **Datenbasis:** YouGov Shopper Panel
- **Kategorien:** 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

Eckdaten

4.084.812 Haushalte (hochgerechnet)

Ø 2,13 Personen pro Haushalt

Alter Haushaltsführer: Ø 52 Jahre

Ø 3.019 EUR / Haushalt
(monatliches Nettoeinkommen)

AMA MARKETING