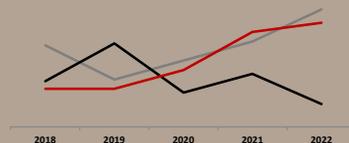
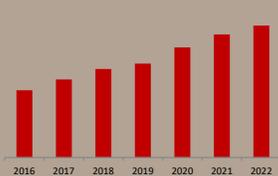


# Das RollAMA - Haushaltspanel



- **RollAMA** = Rollierende AgrarMarktAnalyse
- **Haushaltspanel** im Auftrag der AMA-Marketing GesmbH
- **Datenbasis:** Consumer Panel Austria GfK
- **Datenauswertung:** KeyQuest Marktforschung
- **Produktgruppen:** Milch, Milchprodukte, Fleisch, Wurst, Eier, Frischobst, Frischgemüse, Kartoffeln, TK-Obst & -Gemüse, Obst & Gemüse-Konserven, Fertiggerichte
- **Abdeckung:** Einkäufe für den Haushaltskonsum, nicht enthalten: Außer Haus-Konsum, Individualverzehr
- **Stichprobe:** 2.800 Haushalte / Jahr

# Marktentwicklung RollAMA Bioprodukte

im Lebensmitteleinzelhandel, RollAMA Total\*

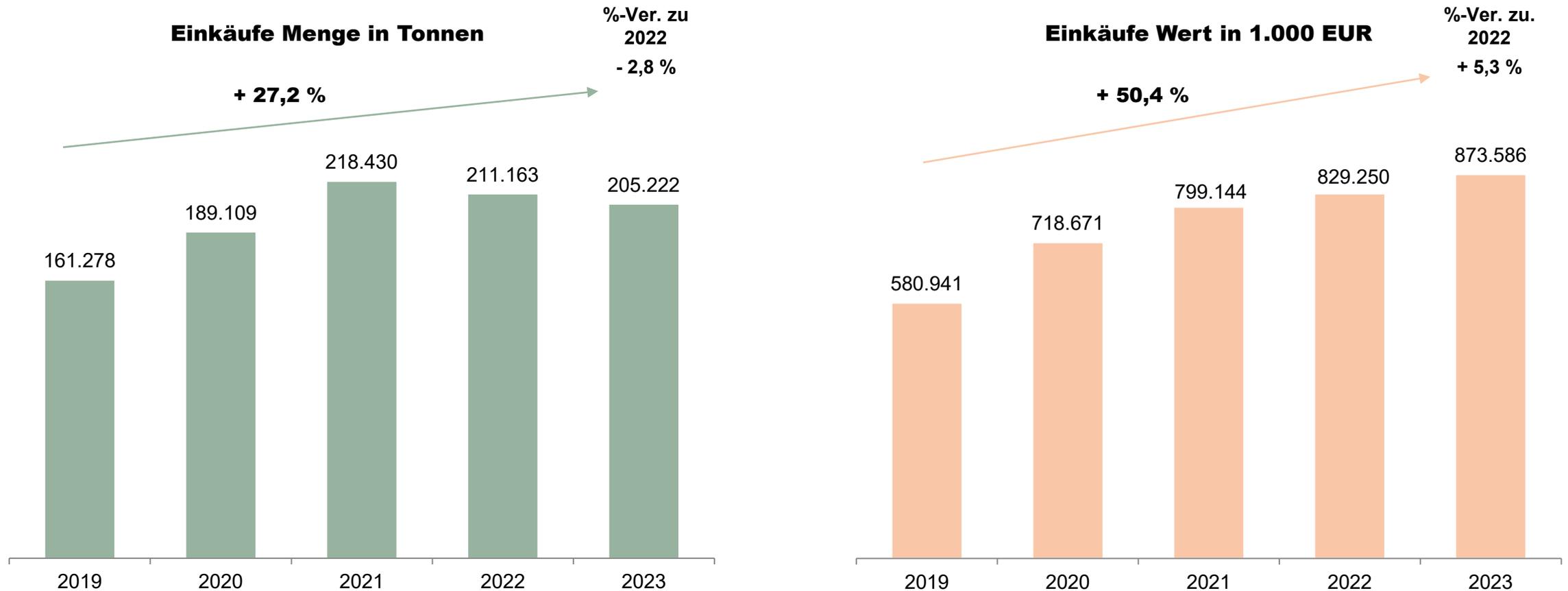


Chart 1

\* Alle RollAMA-Warengruppen: Weiße und Bunte Palette, Käse, Gelbe Fette, Fleisch & Geflügel, Wurst & Schinken, Frisch-/TK-/Sterilobst & -gemüse, Eier, Fertiggerichte, exkl. Brot

Quelle: © RollAMA/AMA-Marketing, Feldarbeit: Consumer Panel Austria GfK/Auswertung: KeyQuest Marktforschung

# Fast alle Österreicherinnen & Österreicher kaufen Bio

im Lebensmitteleinzelhandel

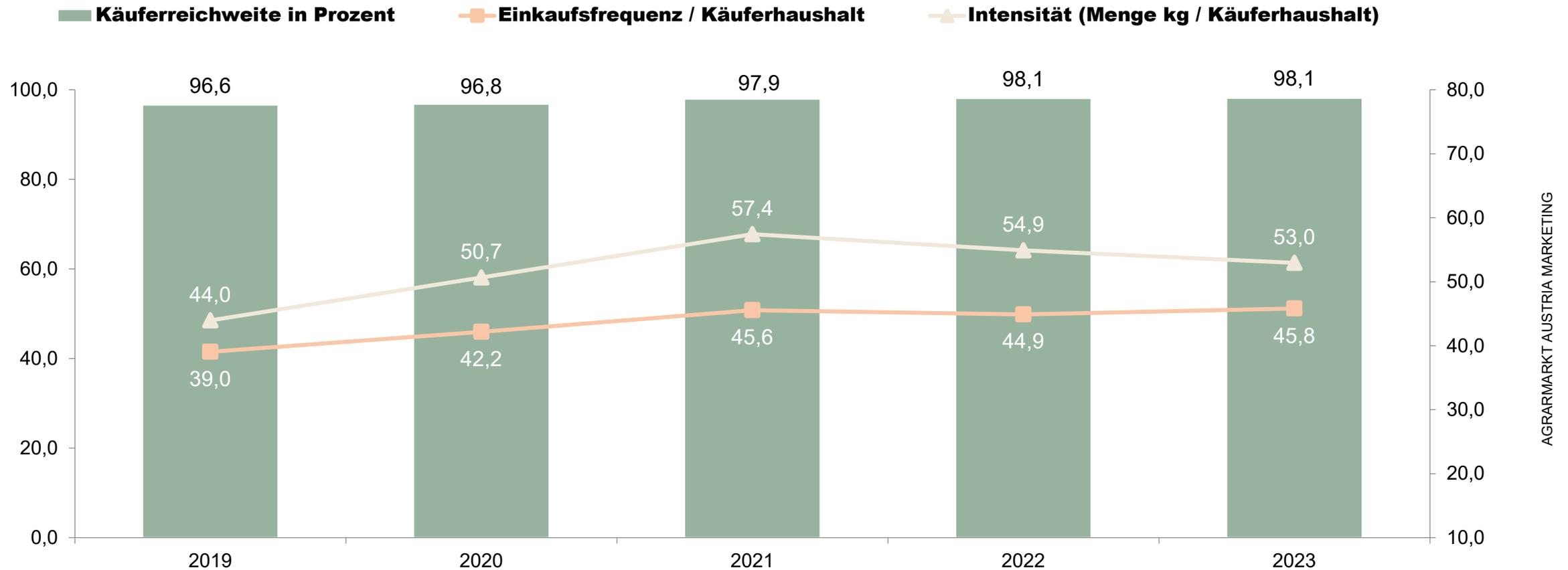
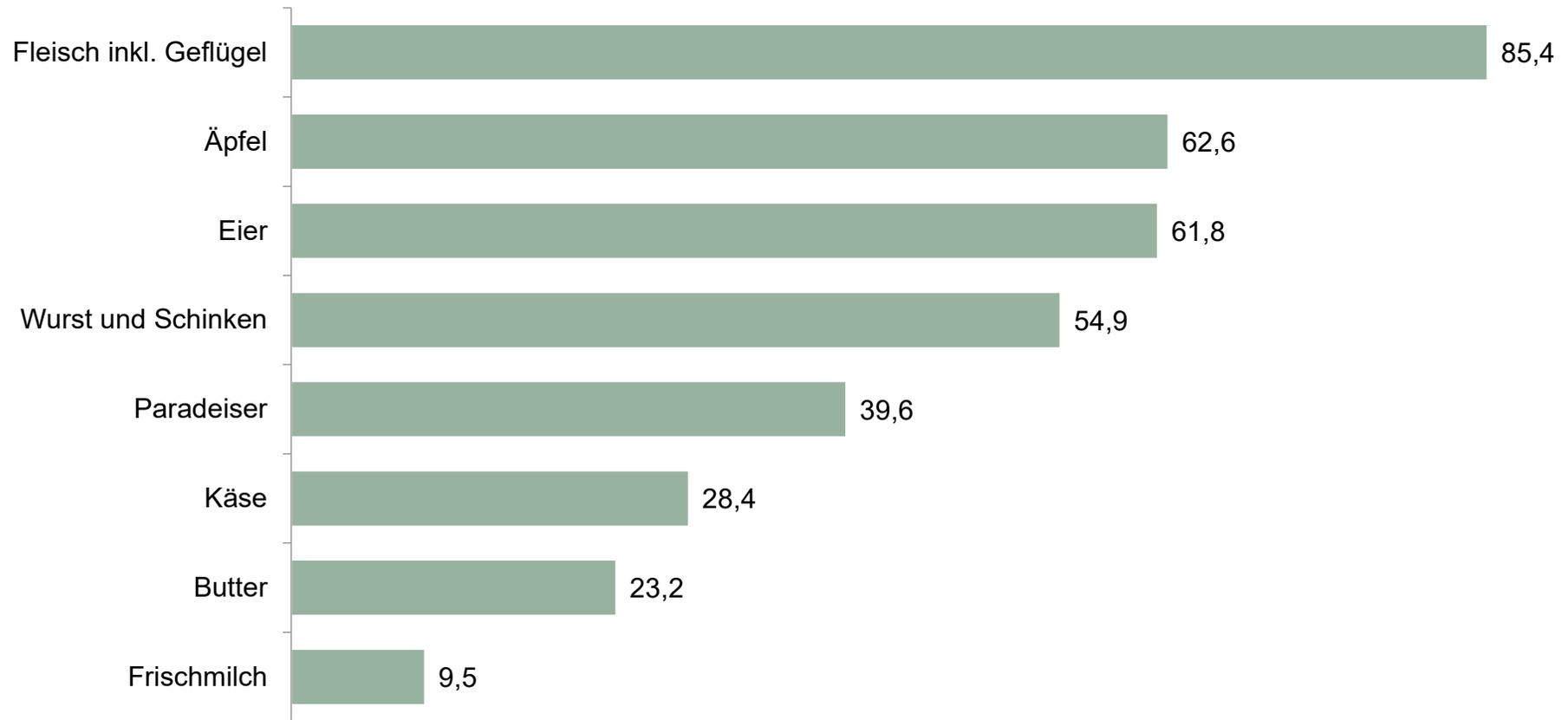


Chart 2

Quelle: © RollAMA/AMA-Marketing, Feldarbeit: Consumer Panel Austria GfK/Auswertung: KeyQuest Marktforschung

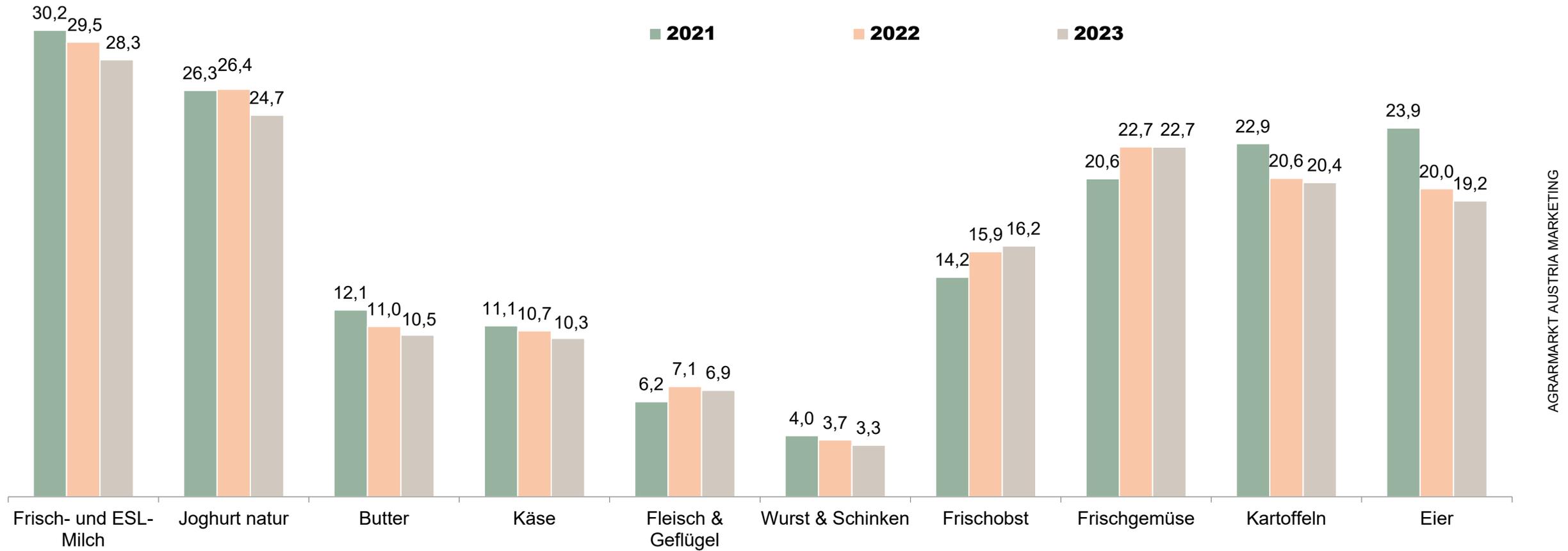
# Bio-Preisdifferenzen

laut RollAMA-Haushaltspanel, Ø Preisunterschiede Bio/Konventionell in Prozent,  
Basis: Preis/kg im Lebensmitteleinzelhandel



# Bioanteile nach Warengruppen

wertmäßige Bio-Anteile der Einkäufe im LEH inkl. Hofer / Lidl in Prozent



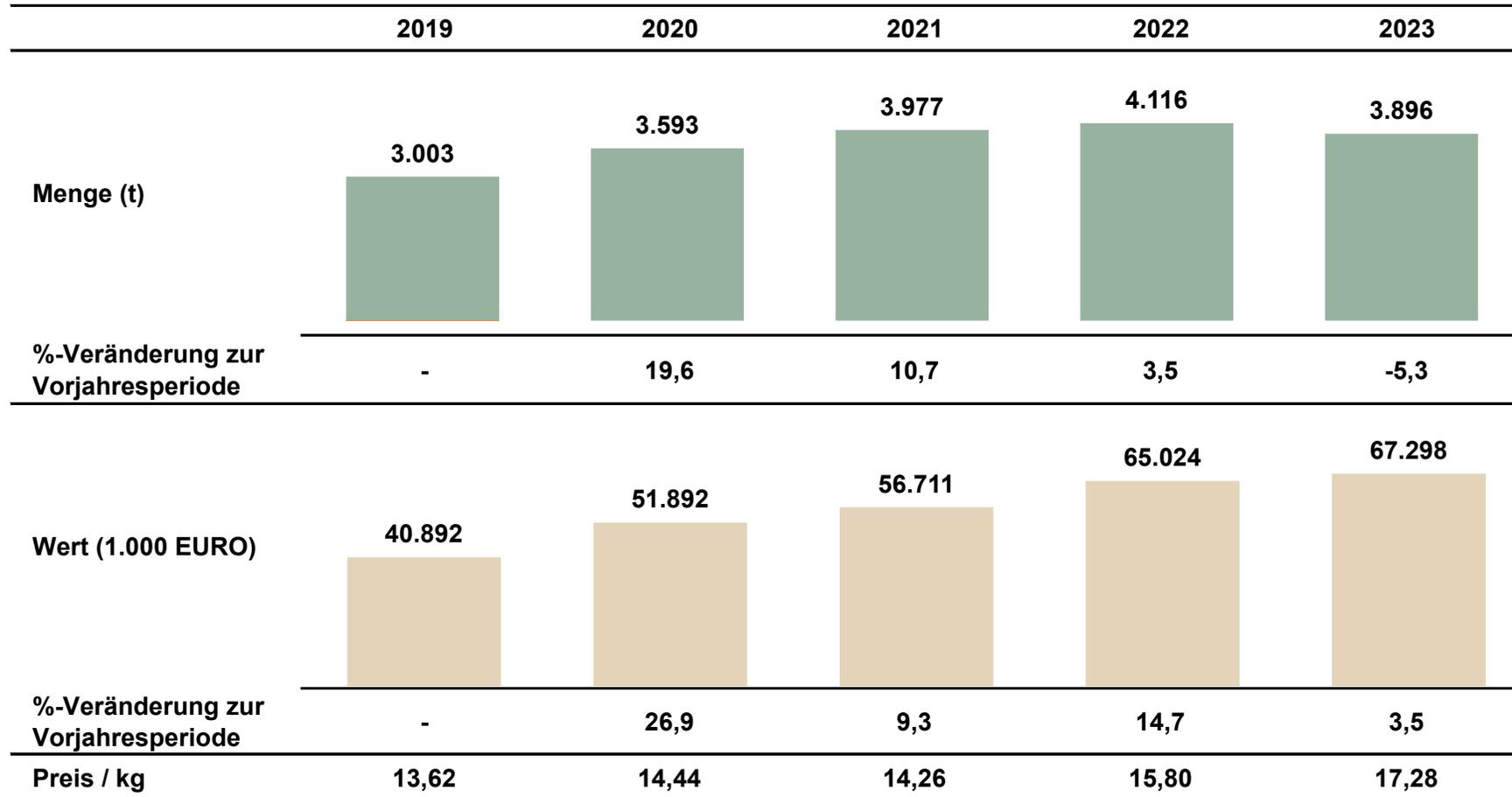
AGRARMARKT AUSTRIA MARKETING

Chart 4

Quelle: © RollAMA/AMA-Marketing, Feldarbeit: Consumer Panel Austria GfK/Auswertung: KeyQuest Marktforschung

# Marktentwicklung Bio-Fleisch und -Geflügel

## im Lebensmitteleinzelhandel



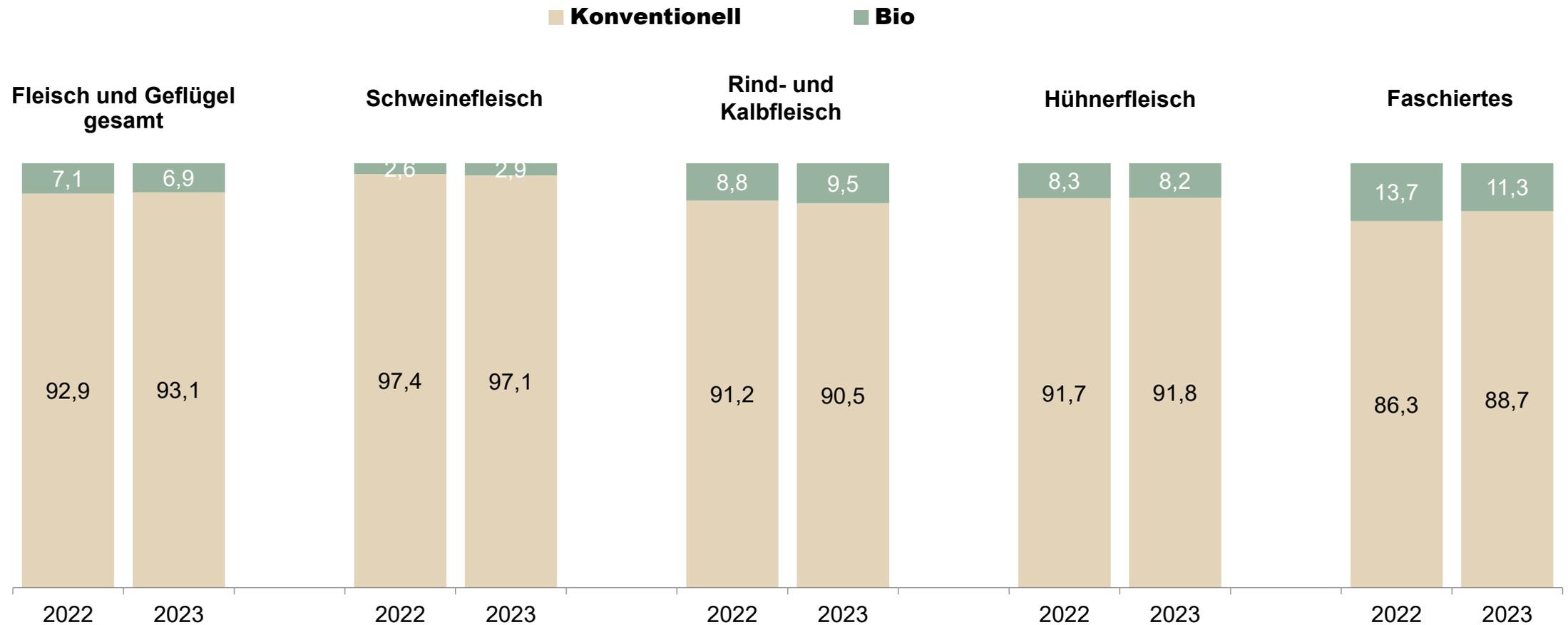
AGRARMARKT AUSTRIA MARKETING

Chart 5

Quelle: © RollAMA/AMA-Marketing, Feldarbeit: Consumer Panel Austria GfK/Auswertung: KeyQuest Marktforschung

# Bioanteile nach Fleischarten

wertmäßige Bio-Anteile der Einkäufe im LEH in Prozent



AGRARMARKT AUSTRIA MARKETING

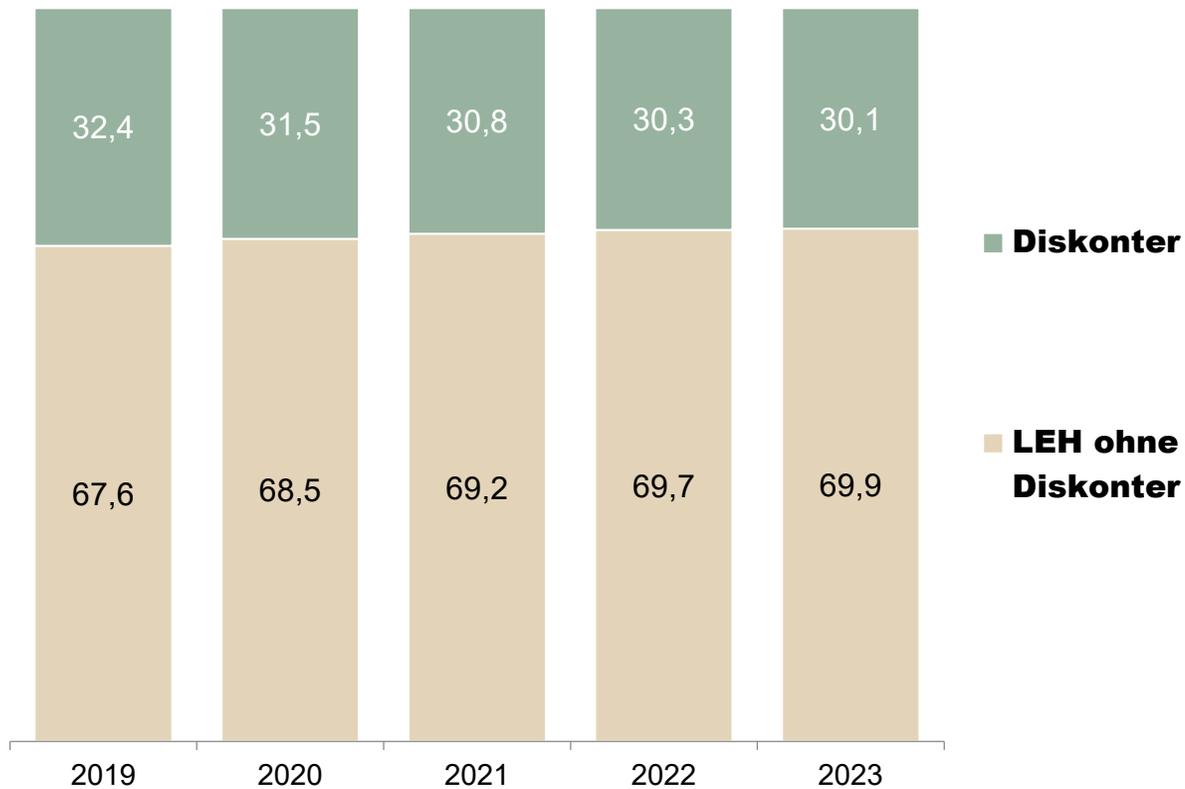
Chart 6

Quelle: © RollAMA/AMA-Marketing, Feldarbeit: Consumer Panel Austria GfK/Auswertung: KeyQuest Marktforschung

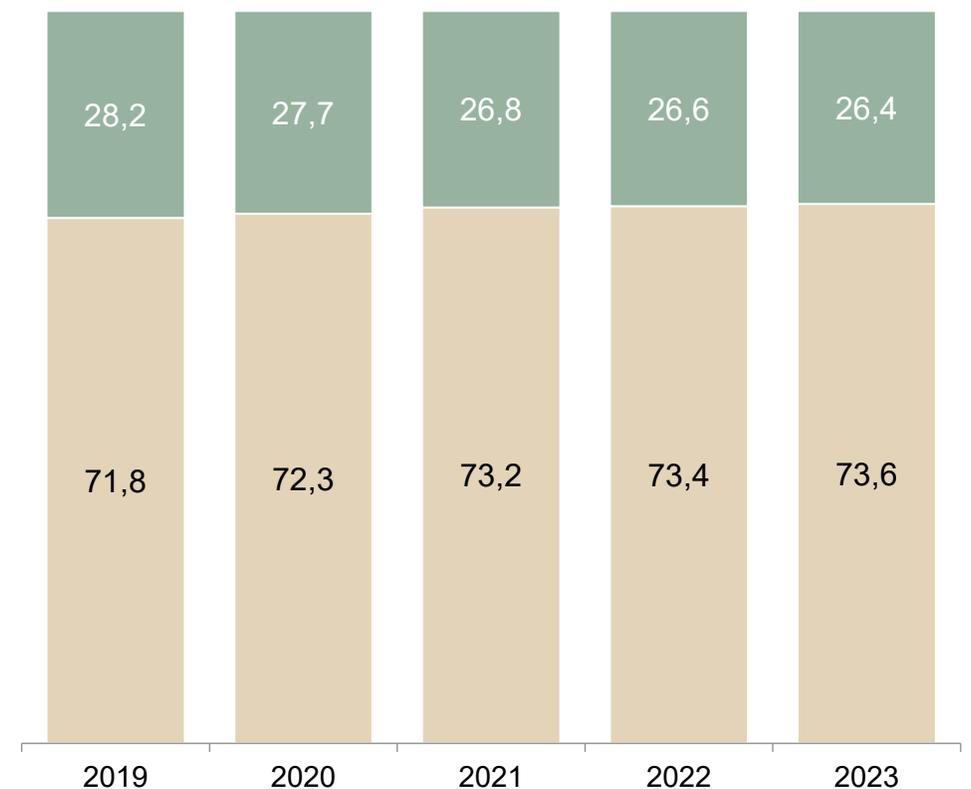
# Diskonter vs. klassischer LEH

Marktanteile Bio

Mengenmäßiger Anteil in %



Wertmäßiger Anteil in %



AGRARMARKT AUSTRIA MARKETING

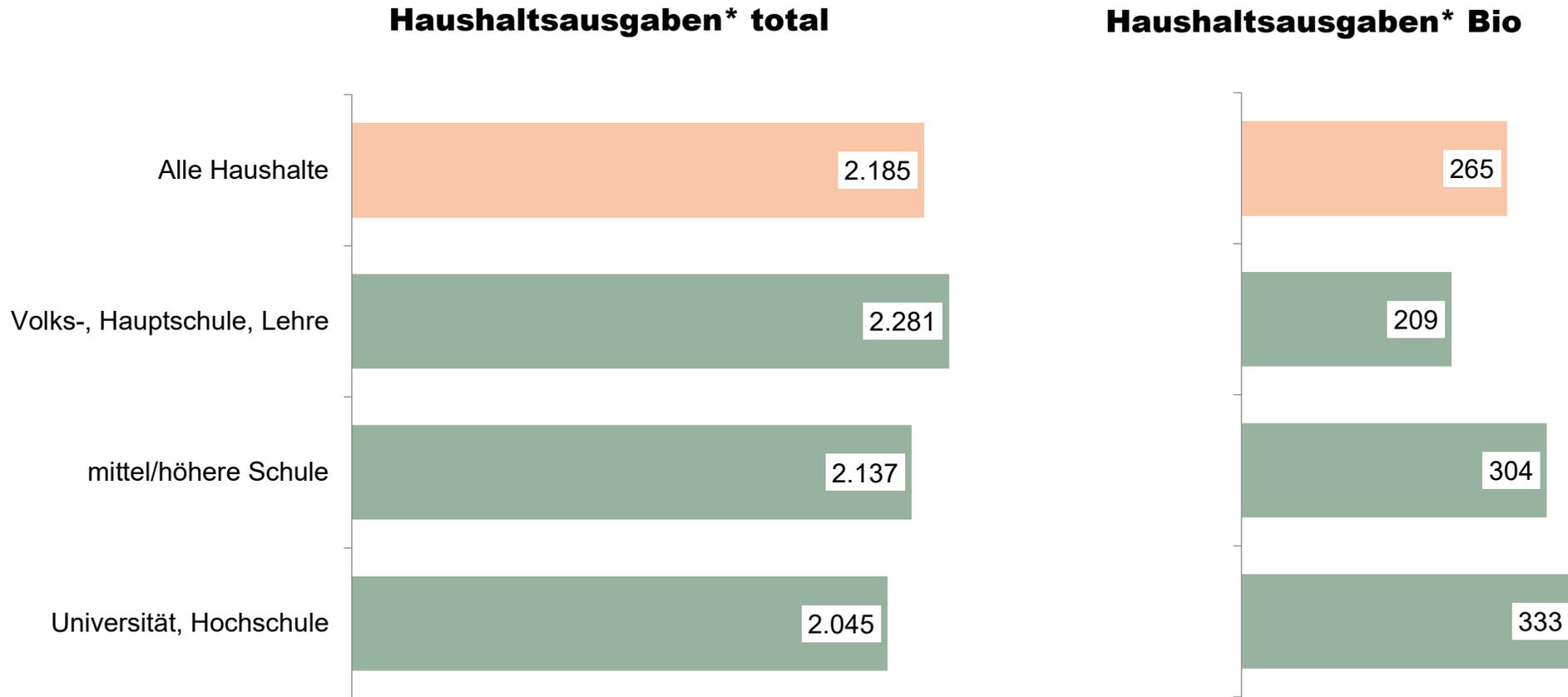
Chart 7

\* Alle RollAMA-Warenguppen: Weiße und Bunte Palette, Käse, Gelbe Fette, Fleisch & Geflügel, Wurst & Schinken, Frisch-/TK-/Sterilobst & -gemüse, Eier, Fertiggerichte, exkl. Brot

Quelle: © RollAMA/AMA-Marketing, Feldarbeit: Consumer Panel Austria GfK/Auswertung: KeyQuest Marktforschung

# Je höher die Bildung desto mehr Bio

Ø Ausgaben im Käuferhaushalt in EUR 2023



\* Alle RollAMA-Warengruppen: Weiße und Bunte Palette, Käse, Gelbe Fette, Fleisch & Geflügel, Wurst & Schinken, Frisch-/TK-/Sterilobst & -gemüse, Eier, Fertiggerichte, exkl. Brot

Quelle: © RollAMA/AMA-Marketing, Feldarbeit: Consumer Panel Austria GfK/Auswertung: KeyQuest Marktforschung

Chart 8

# Bio erhöht den Wert von Lebensmitteln

Welche Werte bzw. besondere Merkmale, die den Wert von Lebensmitteln erhöhen, fallen Ihnen spontan ein?



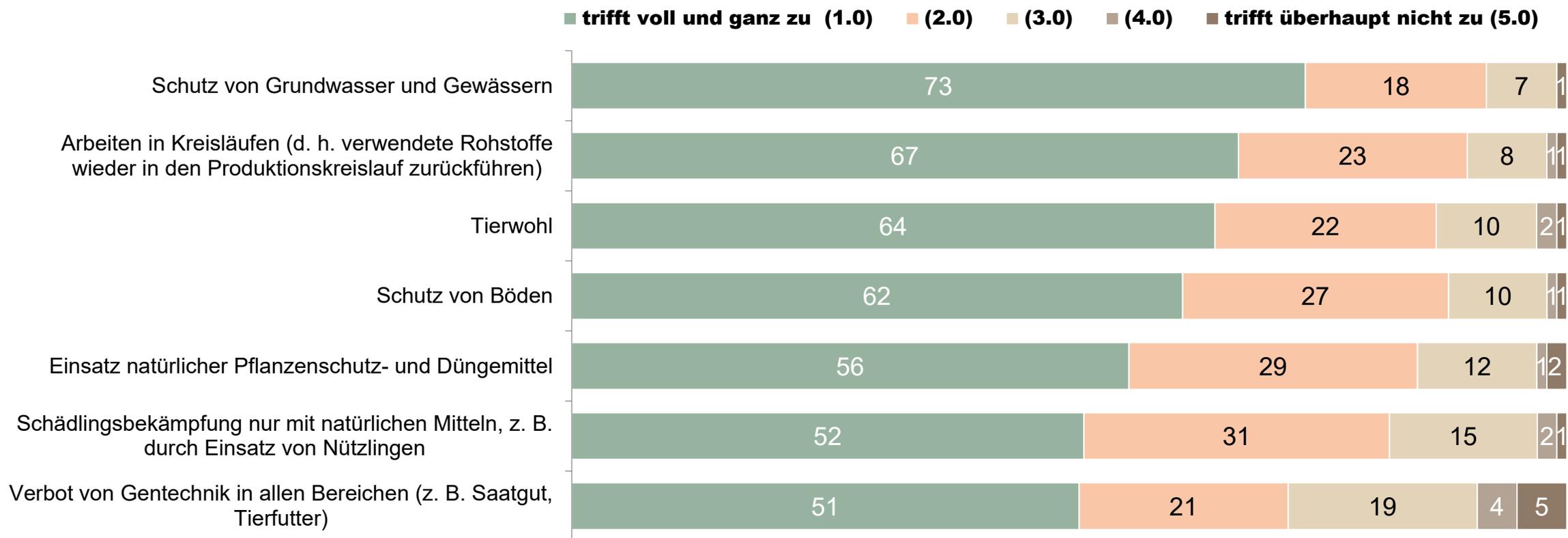
Angaben in %, n=1.711

Quelle: RollAMA Motivanalyse November 2023 / AMA-Marketing

Chart 9

# Bio als Beitrag zum Klimaschutz

In welchen Bereichen halten Sie die biologische Produktion von Lebensmitteln für besonders nachhaltig?



Angaben in %, n=1.802

Quelle: RollAMA Motivanalyse Juli 2023 / AMA-Marketing

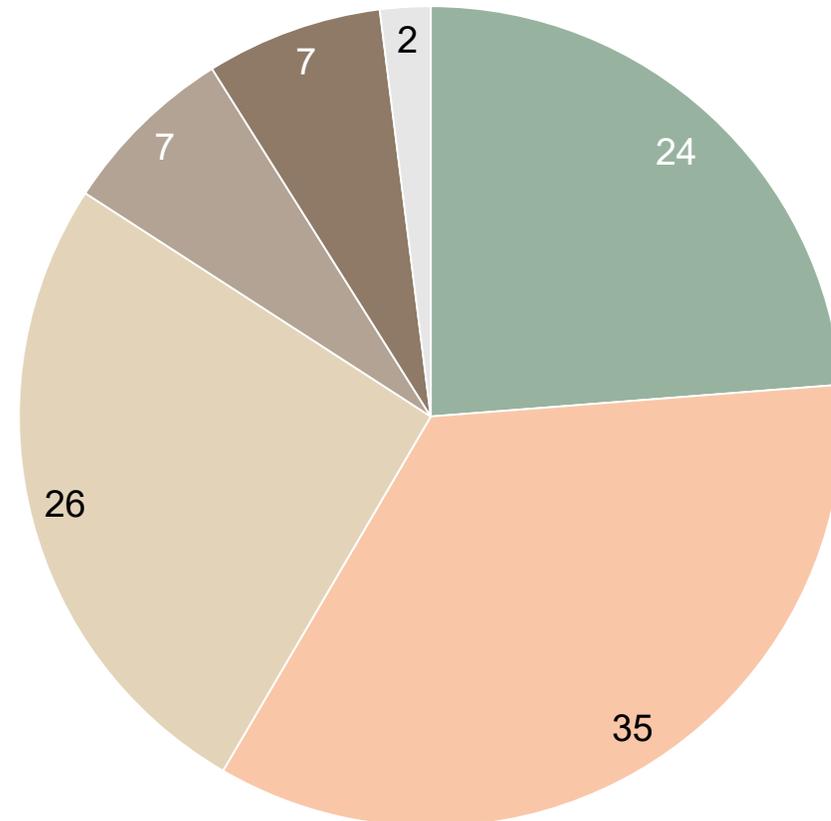
Chart 10

# Für 60% erhöht das AMA-Biosiegel den Wert von Lebensmitteln

Erhöht das AMA-Biosiegel den Wert von Lebensmitteln?



- stimme voll und ganz zu
- stimme eher zu
- teils, teils
- stimme eher nicht zu
- stimme überhaupt nicht zu
- Kenne das Siegel nicht



Angaben in %, n=1.711

Quelle: RollAMA Motivanalyse November 2023 / AMA-Marketing