

RollAMA-Motivanalyse: Regionalität trotz Teuerung gefragt

Eine RollAMA-Motivanalyse unter fast 1.900 Haushalten in Österreich ergibt, dass Regionalität weiterhin ein zentrales Einkaufskriterium für die Konsument:innen ist.



Eine RollAMA-Motivanalyse unter fast 1.900 Haushalten in Österreich ergibt, dass Regionalität weiterhin ein zentrales Einkaufskriterium für die Konsument:innen ist.

© Pixybay

Eine im November 2022 durchgeführte Online Befragung unter fast 1.900 Haushalten ergab, dass für gut ein Fünftel der Befragten Regionalität das Top-Thema beim Lebensmitteleinkauf ist, für mehr als 60 Prozent ist es unter den Top 3 der gelisteten Themen.

Tierwohl als wichtigster Trend

Immerhin 14 Prozent erachten Tierwohl als den wichtigsten Trend, der gegenüber früheren Befragungen an Bedeutung gewinnt. Besonders die Jüngeren entscheiden differenzierter, denn für sie sind Regionalität, Bio, Tierwohl und Nachhaltigkeit relevanter als für andere Altersgruppen.

Chart 1

Top-Themen beim Lebensmitteleinkauf

Wie wichtig sind Ihnen die folgenden Themen beim Einkauf von Lebensmitteln im Vergleich? Reihen Sie die Themen bitte nach der Wichtigkeit für Ihren Lebensmitteleinkauf.



Regionalität: aus der unmittelbaren Umgebung

Der Großteil der Österreicher:innen versteht unter Regionalität Produkte aus der unmittelbaren Umgebung oder dem Bundesland, in dem sie leben. Für 37 Prozent sind Produkte aus einer bestimmten Region in Österreich regional. Erzeugnisse aus



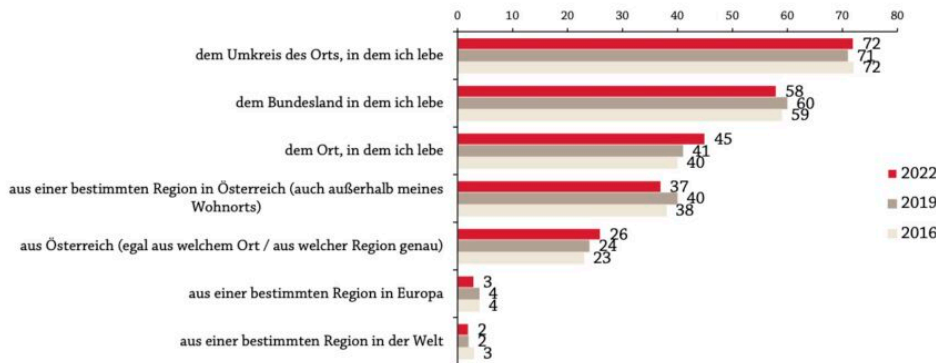
Österreich ohne Regionsbezeichnung bezeichnet nur knapp ein Viertel als regional.

Regionales kommt aus der unmittelbaren Umgebung

Chart 3

Woher kommen Ihrer Meinung nach regionale Produkte?

Regionale Produkte sind meinem Verständnis nach Produkte aus....



Angaben in %, n= 1.893, 2019: n=1.685, 2016: n=1.555

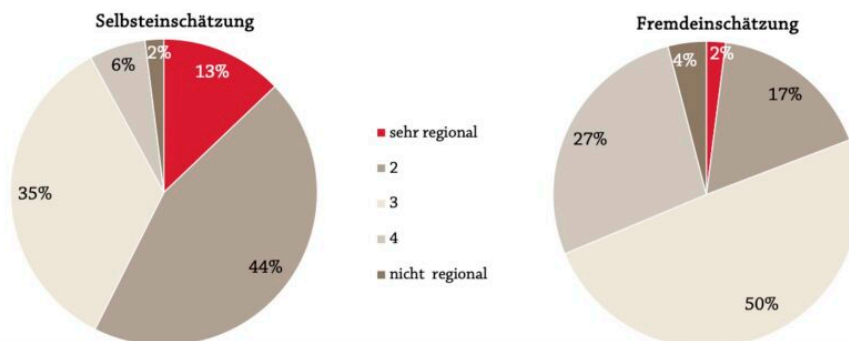
Quelle: RollAMA Motivanalyse Oktober/November 2022/ AMA-Marketing



Eigenes Einkaufsverhalten wird als regionaler beurteilt

Chart 4

Wie beurteilen Sie Ihr eigenes Verhalten / das Verhalten der Bevölkerung in Österreich beim Einkauf von Lebensmitteln hinsichtlich "Regionalität"?



Angaben in %, n=1.893 Befragte

Quelle: RollAMA Motivanalyse Oktober/November 2022/ AMA-Marketing



Das persönliche Einkaufsverhalten wird von 57 Prozent der Befragten als sehr oder eher regional bewertet. Hingegen wird das Einkaufsverhalten der Bevölkerung in Österreich nur von 19 Prozent der Befragten als sehr oder eher regional eingeschätzt.

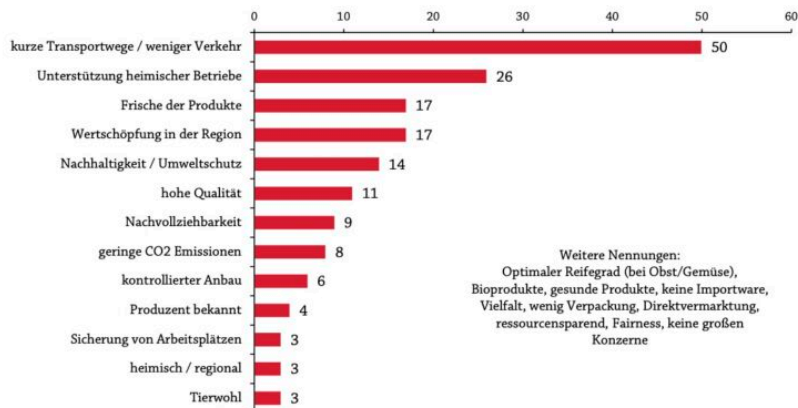
Regionalität: Kurze Wege und Stärkung der Landwirtschaft und Umwelt

Die wichtigsten Gründe für den Kauf von regionalen Produkten sind die kurzen Transportwege und die Stärkung der heimischen Landwirtschaft bzw. Erhalt von Wertschöpfung in der Region – sowohl bei einer offenen als auch bei einer gestützten Frage. Die Frische von regionalen Produkten sowie deren nachvollziehbare Herkunft und Nachhaltigkeit werden besonders geschätzt.

Gründe für den Kauf regionaler Produkte – spontan

Chart 5

Welche Gründe sprechen für Sie für den Kauf regionaler Lebensmittel? Bitte nennen Sie uns alles, woran Sie dabei spontan denken.



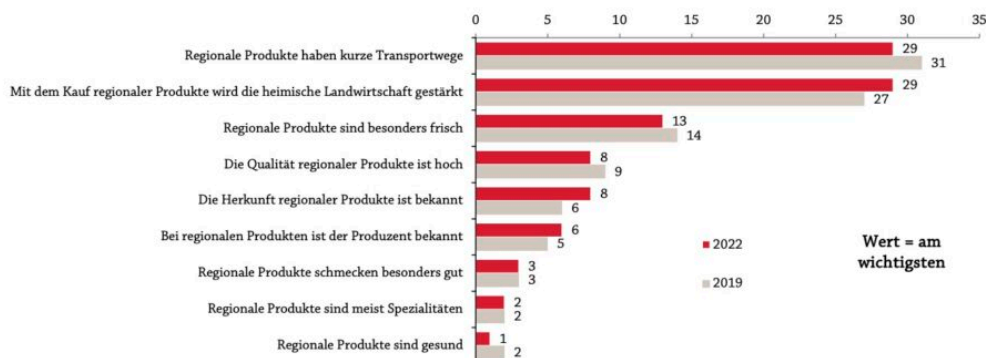
Angaben in %, n=1.893 Befragte
 Quelle: RollAMA Motivanalyse Oktober/November 2022/ AMA-Marketing



Kaufargumente für regionale Produkte – gestützt

Chart 6

Welche Gründe sprechen für den Kauf regionaler Lebensmittel, was zeichnet regionale Lebensmittel besonders aus? Nennen Sie uns bitte die drei wichtigsten Gründe für die Wahl von regionalen Produkten und reihen Sie diese nach ihrer Bedeutung.



Angaben in %, n= 1.893, 2019: n=1.685, 2016: n=1.555
 Quelle: RollAMA Motivanalyse Oktober/November 2022/ AMA-Marketing



Unterschiedliche Kaufmotive für Bio

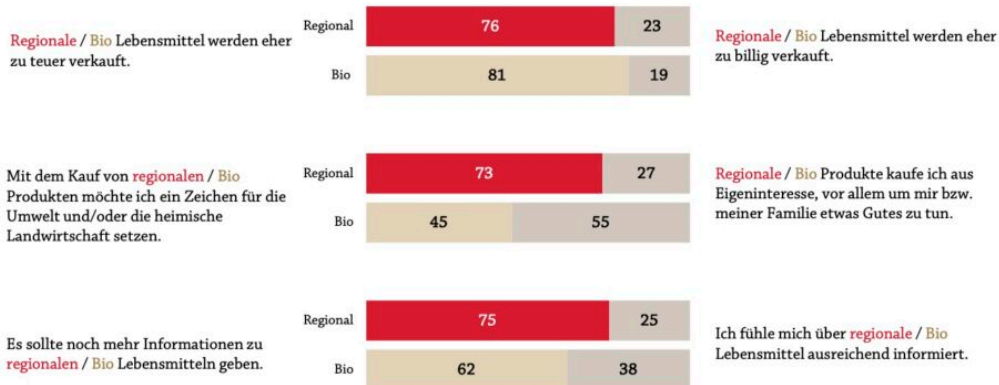
Ein Vergleich von Meinungen zu regional erzeugten Produkten mit äquivalenten Meinungen zu Bioprodukten aus der Motivanalyse Bio von April 2021 zeigt, dass der Unterschied vor

allem in den Kaufmotiven der Konsument:innen liegt.

Regionale Produkte für die Umwelt, Bio für sich selbst

Chart 7

Welcher Aussage jedes Aussagenpaares stimmen Sie persönlich eher zu?



Angaben in %, n=1.838, Basis: Interesse an regionalen Produkten

Quelle: RollAMA Motivanalyse Oktober/November 2022/ AMA-Marketing ; Motivanalyse Bio April 2021, n=1.874

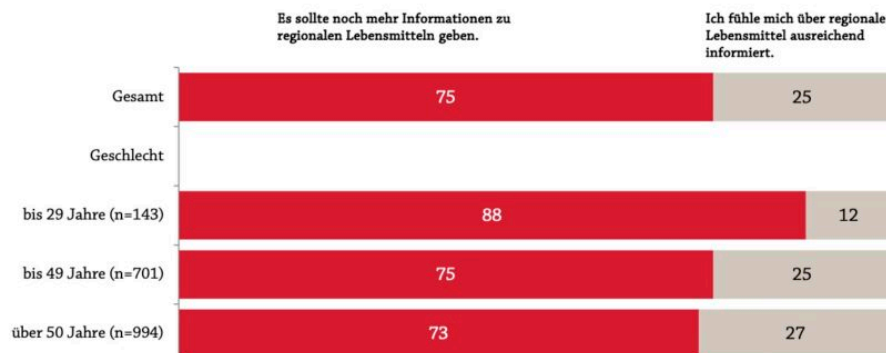


Knapp drei Viertel stimmen eher der Aussage zu, mit dem Kauf regionaler Produkte ein Zeichen für die Umwelt und die heimische Landwirtschaft setzen zu wollen. Im Gegensatz dazu wird Bio von 55 Prozent eher aus Eigeninteresse gekauft. Bedauerlich ist, dass regionale wie biologisch erzeugte Lebensmittel grundsätzlich als eher zu teuer als zu günstig bewertet werden. Besonders jüngere Befragte wünschen sich mehr Informationen zu regionalen Produkten.

Neun von zehn Jüngeren haben Informationsbedarf

Chart 8

Welcher Aussage jedes Aussagenpaares stimmen Sie persönlich eher zu?



Angaben in %, n=1.838, Basis: Interesse an regionalen Produkten

Quelle: RollAMA Motivanalyse Oktober/November 2022/ AMA-Marketing



Teuerung hinterlässt Spuren - Regionalität

und Tierwohl aber konstant wichtig

Die aktuellen Preissteigerungen bei Lebensmitteln ändern das Kaufverhalten. Drei Viertel der Befragten geben an, dass sie mehr auf den Preis oder Aktionen achten als früher. Mehr als die Hälfte kauft mehr günstige Handelsmarken, weniger Premiumprodukte und reduziert den Konsum von teureren Lebensmitteln.

Aktuelle Preissteigerungen ändern das Einkaufsverhalten ^{Chart 9}

Welchen Einfluss haben die Preissteigerungen bei Lebensmitteln auf Ihr persönliches Einkaufsverhalten? Wie stark treffen die folgenden Aussagen auf Sie persönlich zu?



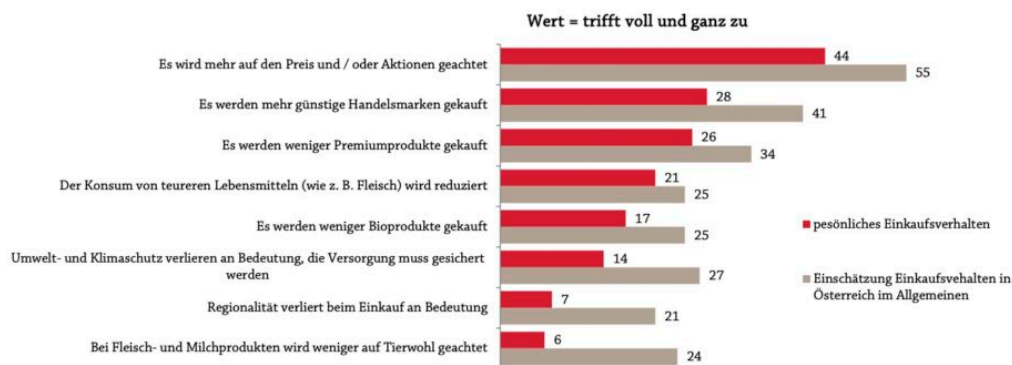
Angaben in %, n=1.893 Befragte
Quelle: RollAMA Motivanalyse Oktober/November 2022/ AMA-Marketing



Für die Konsument:innen in Österreich im Allgemeinen schätzen die Befragten die Veränderungen im Einkaufsverhalten noch deutlicher ein. Regionalität und Tierwohl verlieren jedoch vergleichsweise wenig an Bedeutung.

Auswirkung der Preissteigerungen

Welchen Einfluss haben die Preissteigerungen bei Lebensmitteln auf Ihr persönliches Einkaufsverhalten / das Einkaufsverhalten in Österreich im Allgemeinen? Wie stark treffen die folgenden Aussagen zu?



in %, n=1.893 Befragte

Quelle: RollAMA Motivanalyse Oktober/November 2022/ AMA-Marketing



Besuchen Sie uns auf: fleischundco.at