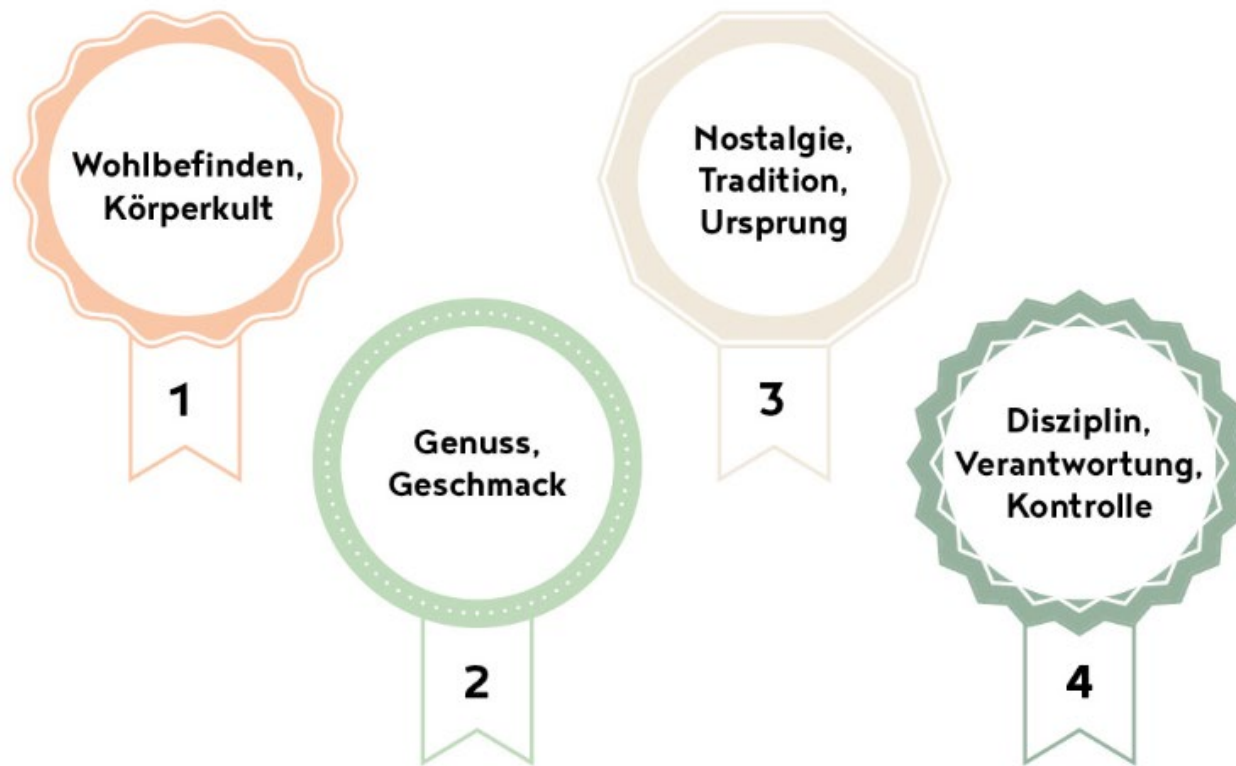
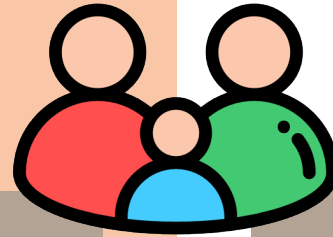


2012: Persönliche Motive für den Kauf von Bio-Produkten



Quelle: Sensor Marktforschung/AMA-Marketing 2012

DURCHSCHNITTS KONSUMENT:IN 2022



VIELVERWENDER:IN 2022

Gesundheitsbewusstsein

**Tierwohl und geringe
Umweltbelastung**

Geschmack

**Kleinstrukturierte Landwirtschaft
und Unterstützung der Bauern**

**Tierwohl und
Nachhaltigkeit**

Gesundheitsbewusstsein

KEY-TAKE-AWAYS

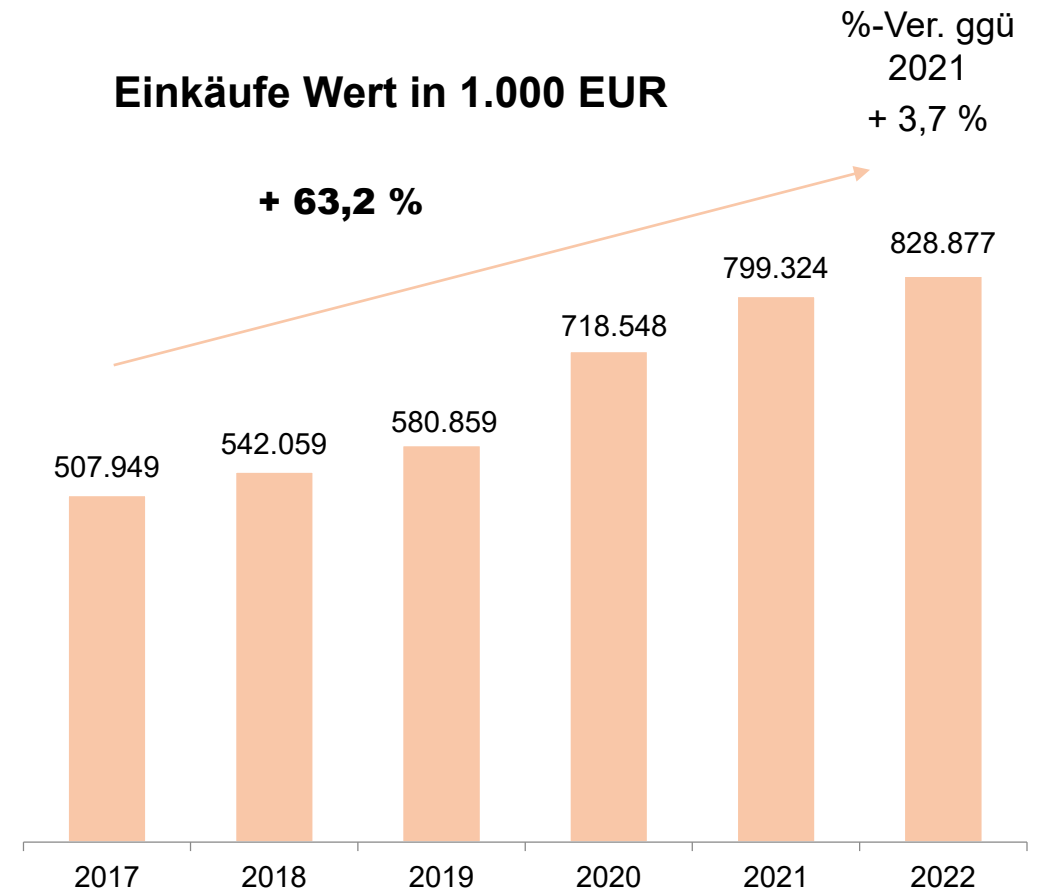
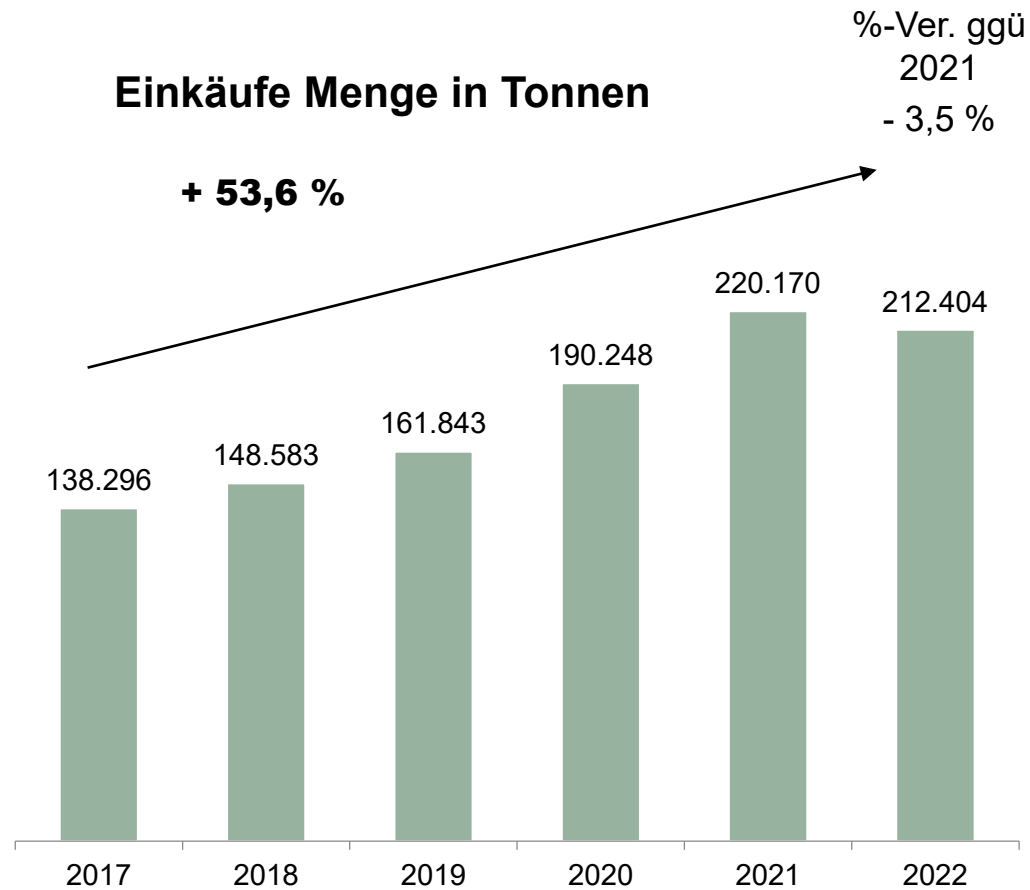
- Treiber für Bio auf Konsument:innenseite ist ein **grundlegender Wertewandel** in der Gesellschaft
- Die Bio-Käufer:innen findet man **verstärkt in Familien mit Kindern**, gut situierten **urbanen Haushalten** und in der **jungen Generation**

- Die **Verwendung** von **Bio-Lebensmitteln** hat sich **erweitert** (Frequenz, Intensität), vor allem bei den **Heavy Usern** ist das **Fleisch** als **wichtige Kategorie** dazu gekommen

Getrieben wird diese positive Entwicklung von mehreren Faktoren:

- Verstärktes Augenmerk auf **nachhaltige Landwirtschaft**
- Eine **junge Generation**, deren Wertesystem stark vom Gedanken der Nachhaltigkeit geprägt ist
- **Höhere Sensibilität** für mediale Berichte über Massentierhaltung auch in breiteren Bevölkerungsgruppen

Marktentwicklung RollAMA Bioprodukte

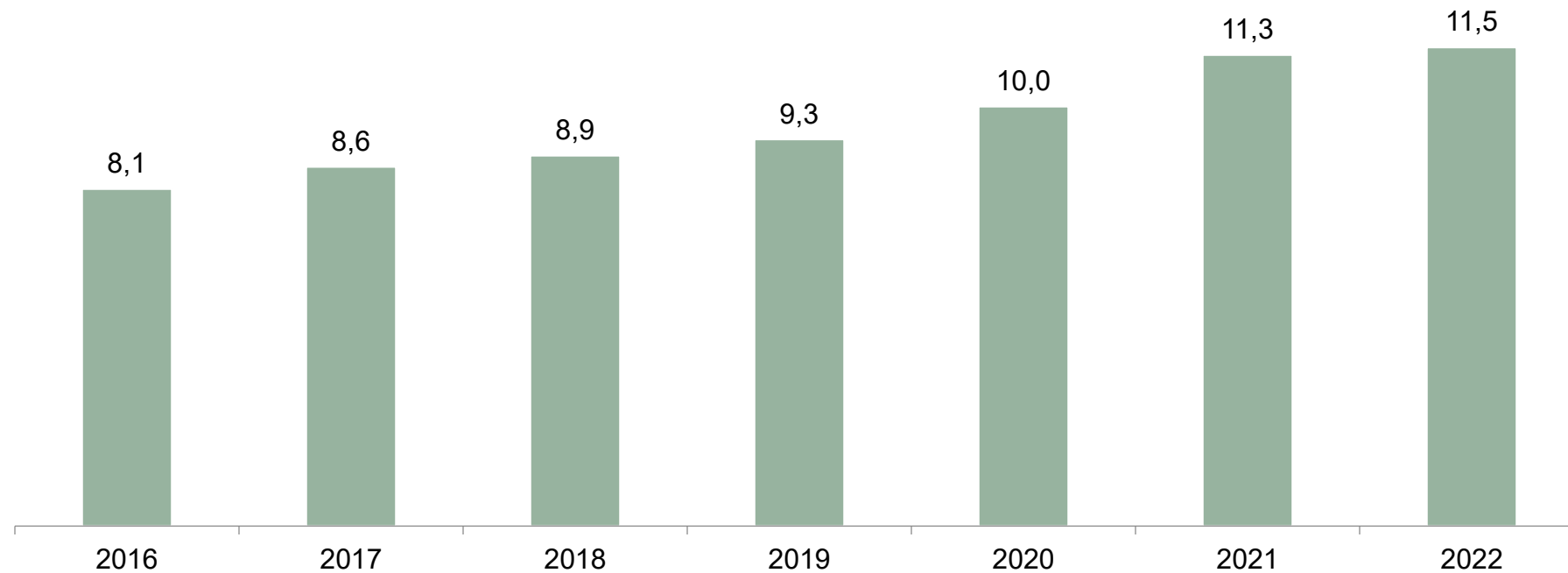


* Alle RollAMA-Warengruppen: Weiße und Bunte Palette, Käse, Gelbe Fette, Fleisch & Geflügel, Wurst & Schinken, Frisch-/TK-/Sterilobst & -gemüse, Eier, Fertiggerichte, exkl. Brot

Quelle: ©RollAMA/AMA-Marketing, n=2.800 Haushalte in A

Entwicklung der Bioanteile

Wertmäßige Bio-Anteile der Einkäufe im LEH in Prozent



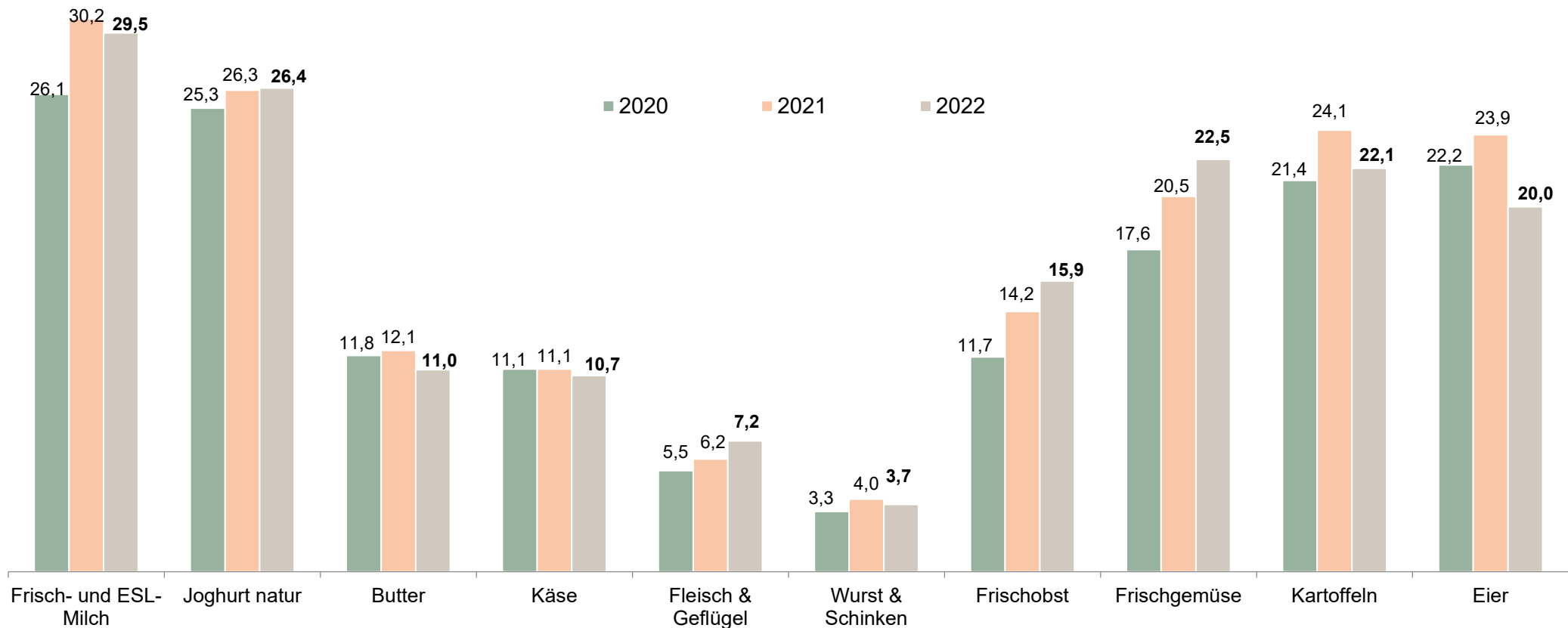
AGRARMARKT AUSTRIA MARKETING

* 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, n=2.800 Haushalte in A



Bioanteile nach Warengruppen

Wertmäßige Bio-Anteile der Einkäufe im LEH in Prozent



PREISENTWICKLUNG* der RollAMA-Warengruppen Bio vs. Konventionell

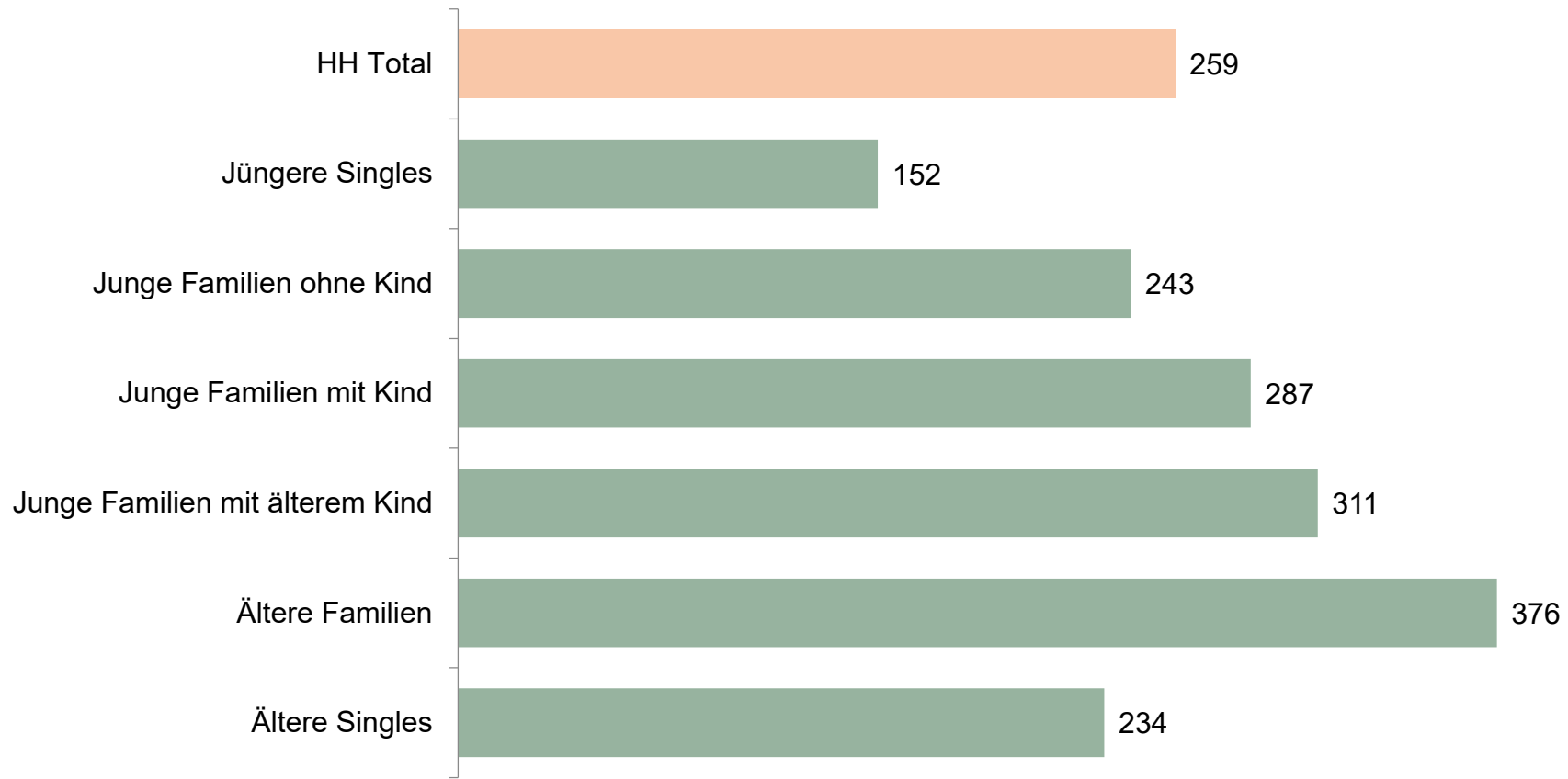
im Lebensmittelhandel, 2022

| | BIO | Konventionell |
|---------------|---|--|
| | %-Ver. PREIS VJP | %-Ver. PREIS VJP |
| RollAMA Total |  7,5 |  11,5 |

*) Über alle Produkte und Arten, nicht vergleichbar mit VPI

Bio-Haushalte: Ältere Familien

Ø Ausgaben im Käuferhaushalt in EUR für RollAMA Total Bio, 2022



* 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, n=2.800 Haushalte in A

So Bio ist Österreich 2022



FLÄCHE
von 100 ha sind so viele Bio:



+ 25%
seit 2015

BETRIEBE
von 100 Bauern sind so viele Bio:



+ 17%
seit 2015

DAUERGRÜNLAND
von 100 ha sind so viele Bio:



+ 13%
seit 2015

ACKERFLÄCHEN
von 100 ha sind so viele Bio:



+ 45%
seit 2015

OBSTANLAGEN
von 100 ha sind so viele Bio:



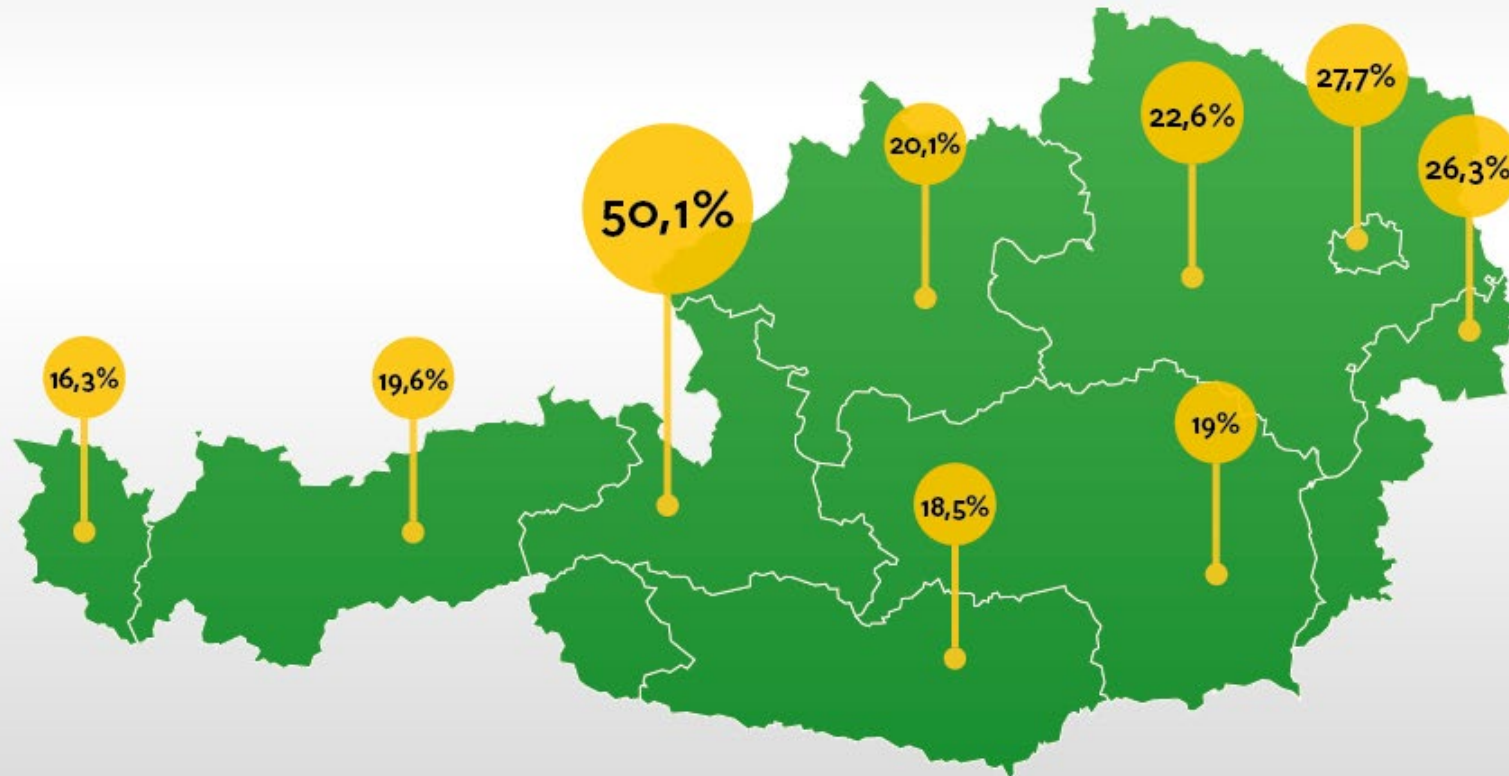
+ 82%
seit 2015

WEINGÄRTEN
von 100 ha sind so viele Bio:



+ 60%
seit 2015

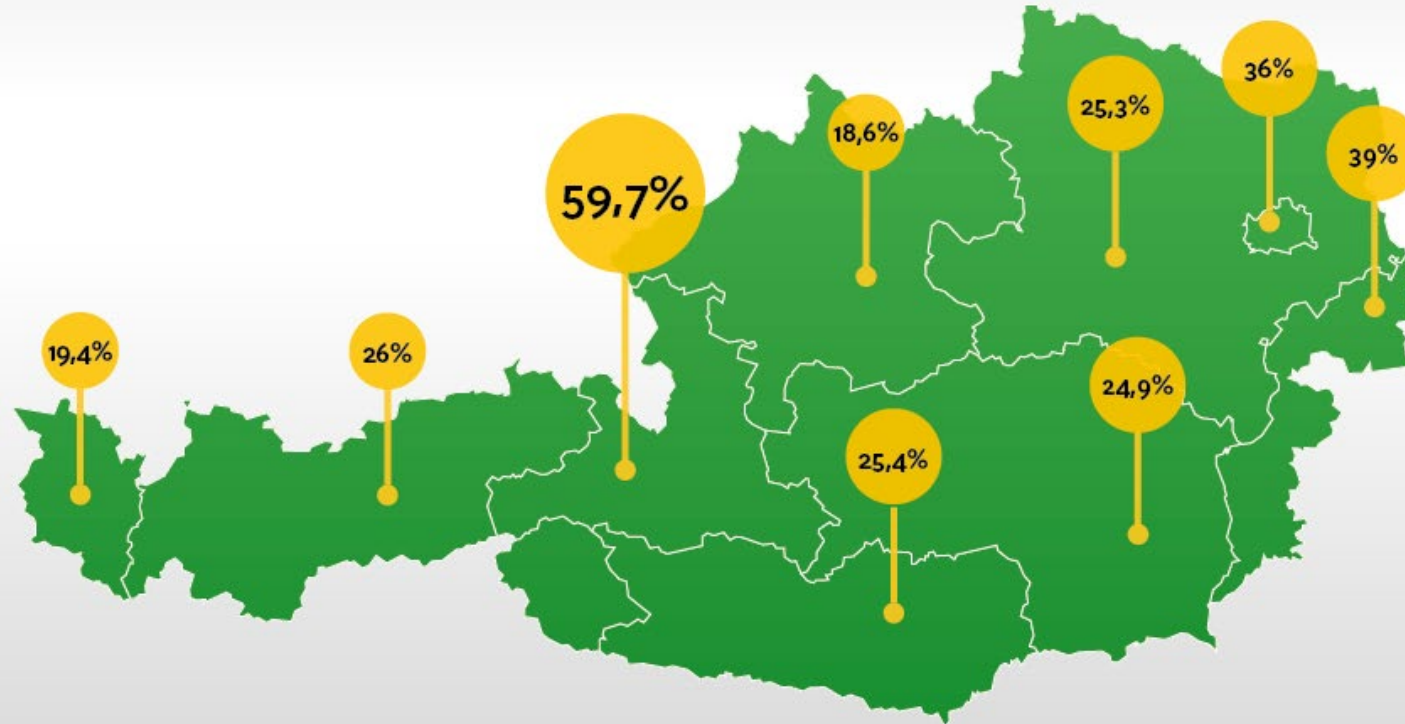
So Bio ist Österreich 2022



● Anteil der Bio-Betriebe in Prozent

In Österreich gibt es 24.196 Bio-Höfe, das entspricht 22,5% aller landwirtschaftlichen Betriebe

So Bio ist Österreich 2022



● Anteil der Biofläche in Prozent

In Österreich werden 688.809 ha biologisch bewirtschaftet, das entspricht 27%