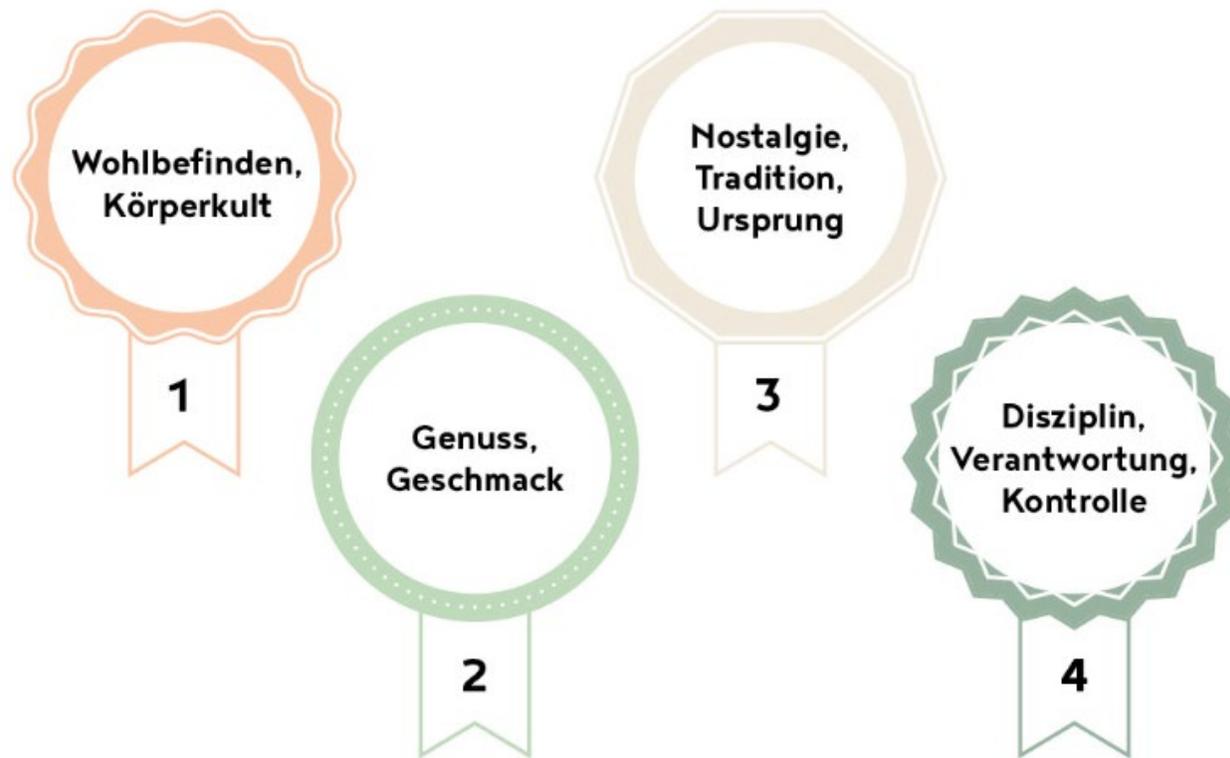
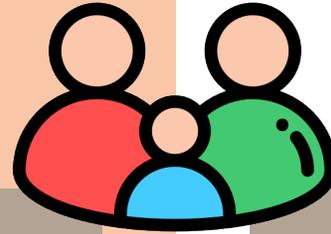


# 2012: Persönliche Motive für den Kauf von Bio-Produkten



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

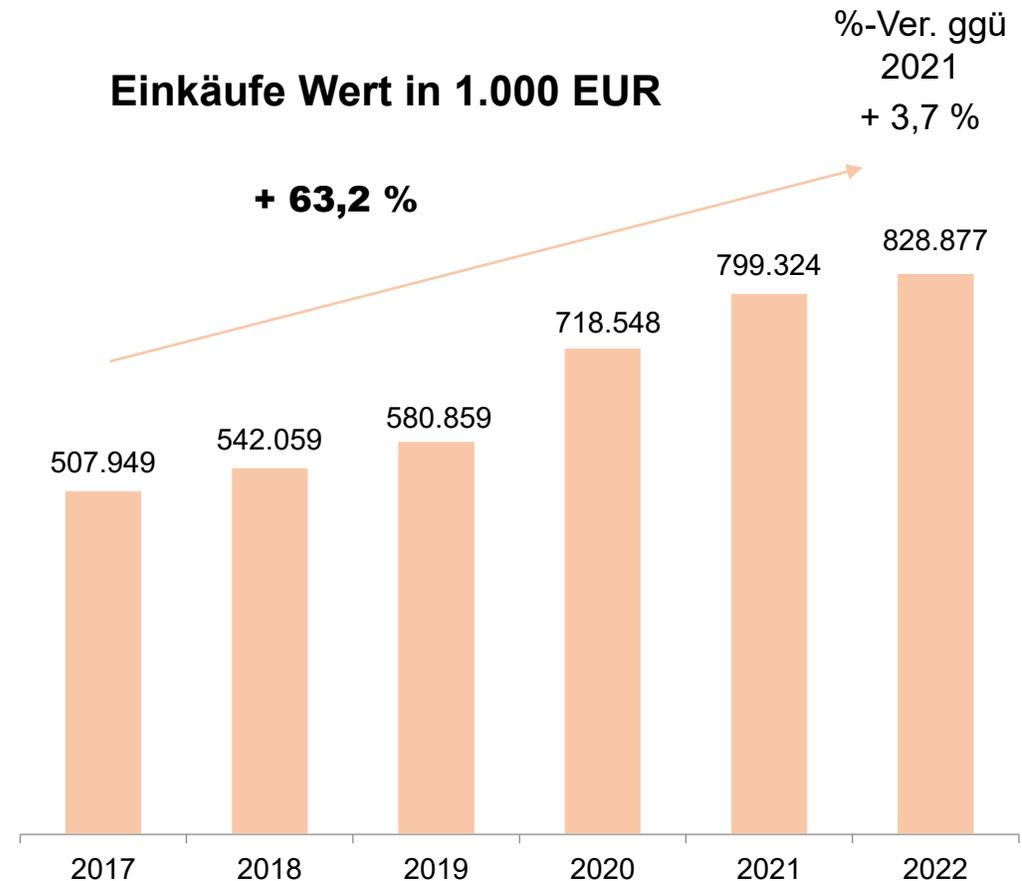
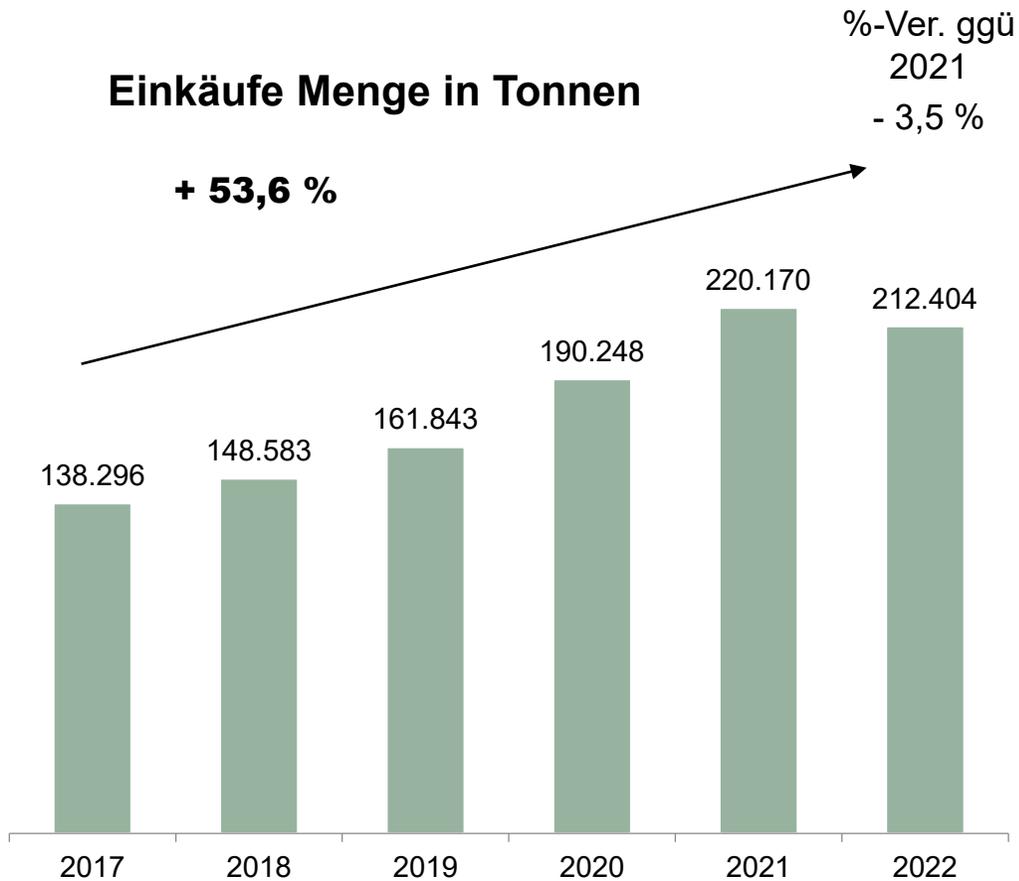
- Treiber für Bio auf Konsument:innenseite ist ein **grundlegender Wertewandel** in der Gesellschaft
- Die Bio-Käufer:innen findet man **verstärkt in Familien mit Kindern**, gut situierten **urbanen Haushalten** und in der **jungen Generation**

- 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

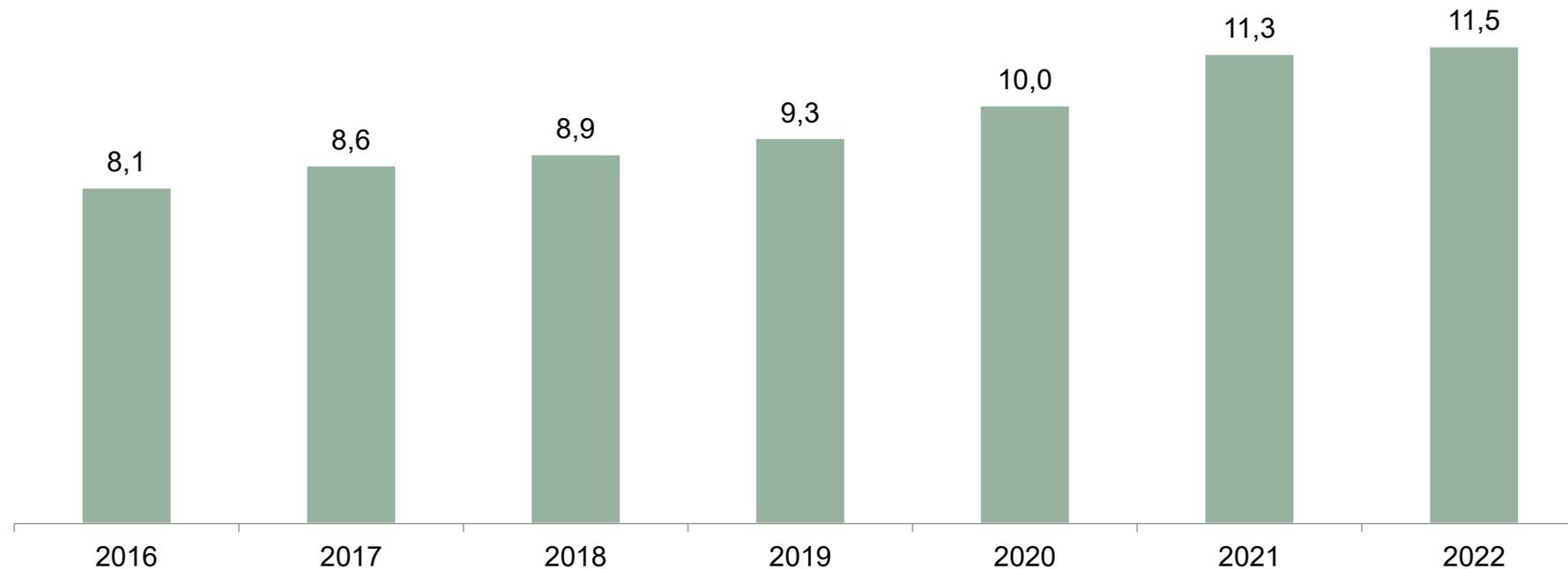


\* Alle RollAMA-Warengruppen: Weiße und Bunte Palette, Käse, Gelbe Fette, Fleisch & Geflügel, Wurst & Schinken, Frisch-/TK-/Sterilobst & -gemüse, Eier, Fertiggerichte, exkl. Brot

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

# Entwicklung der Bioanteile

## Wertmäßige Bio-Anteile der Einkäufe im LEH in Prozent



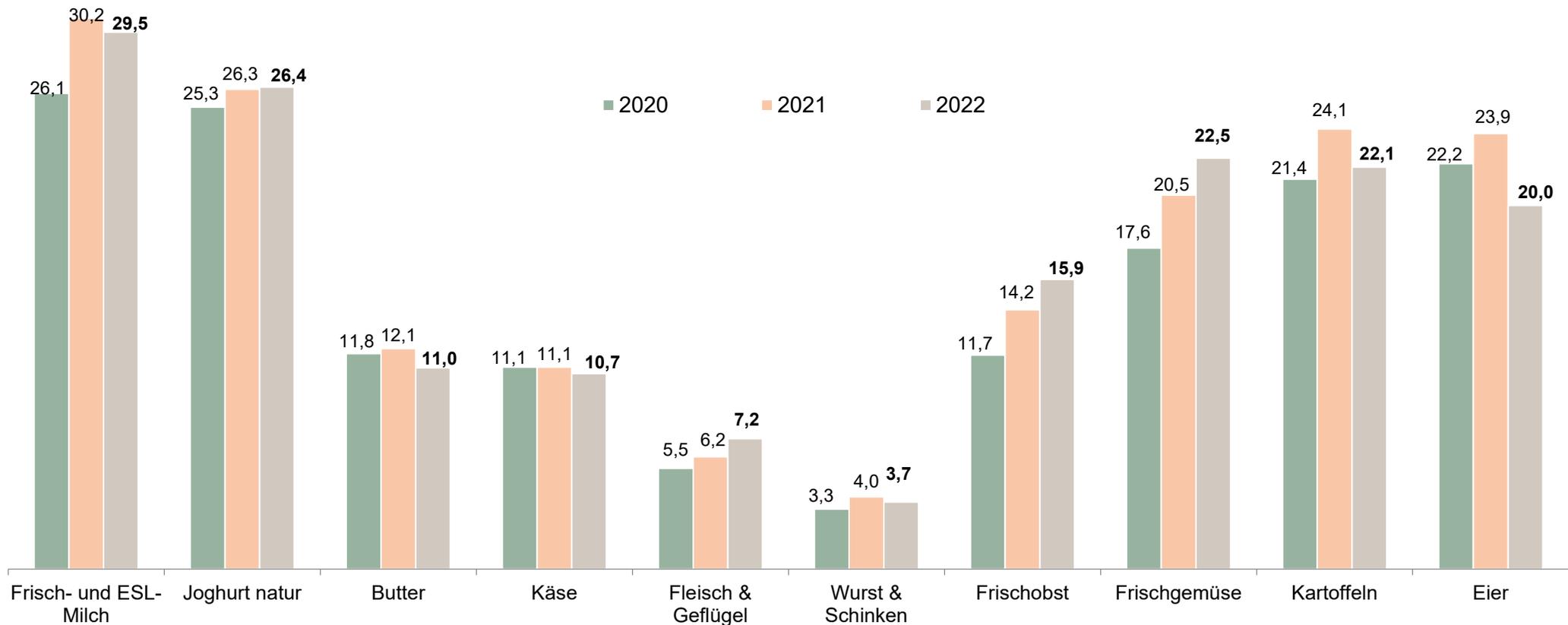
AGRARMARKT AUSTRIA MARKETING

\* Alle RollAMA-Warenguppen: 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

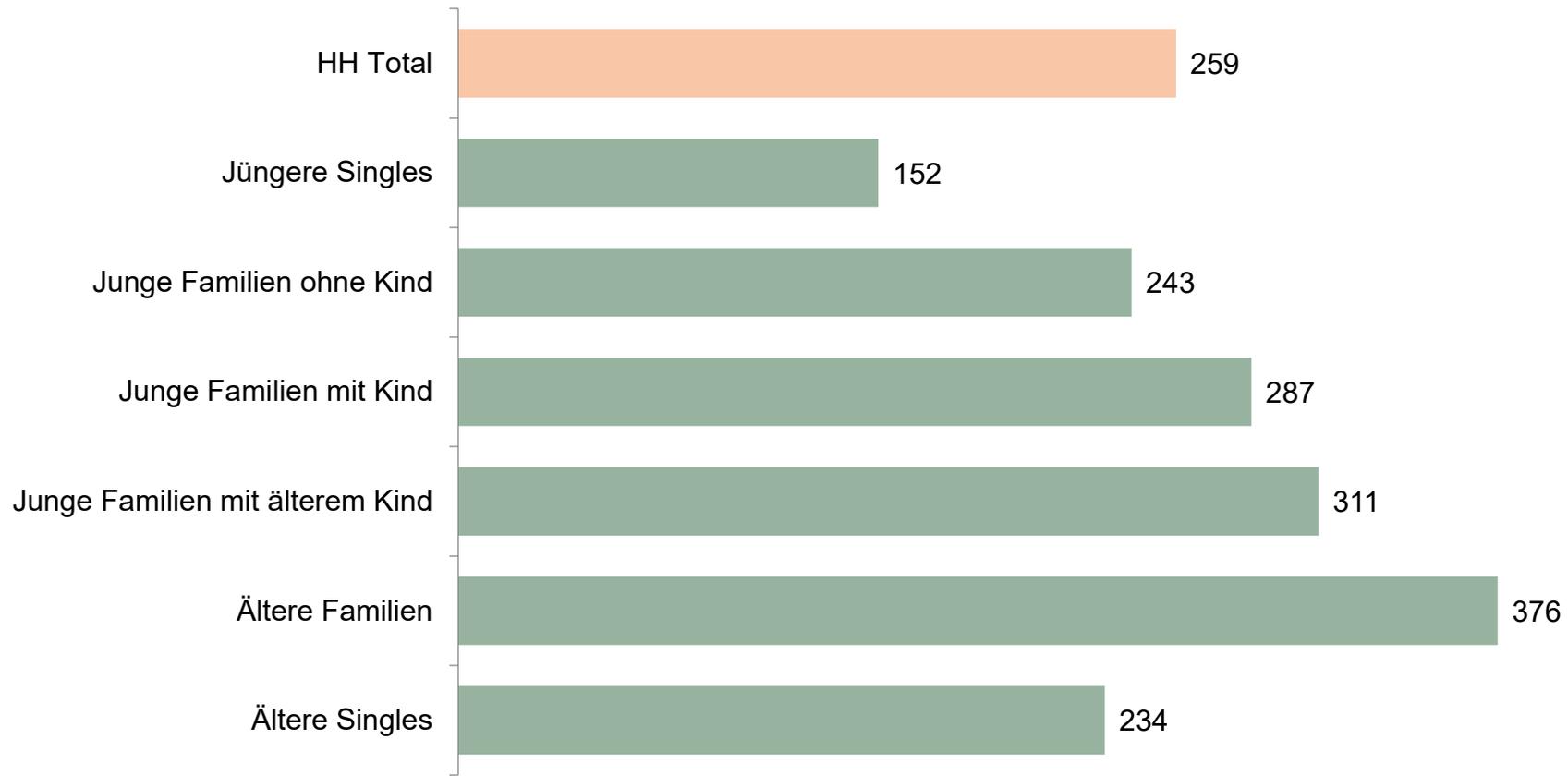
im Lebensmittelhandel, 2022

	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:



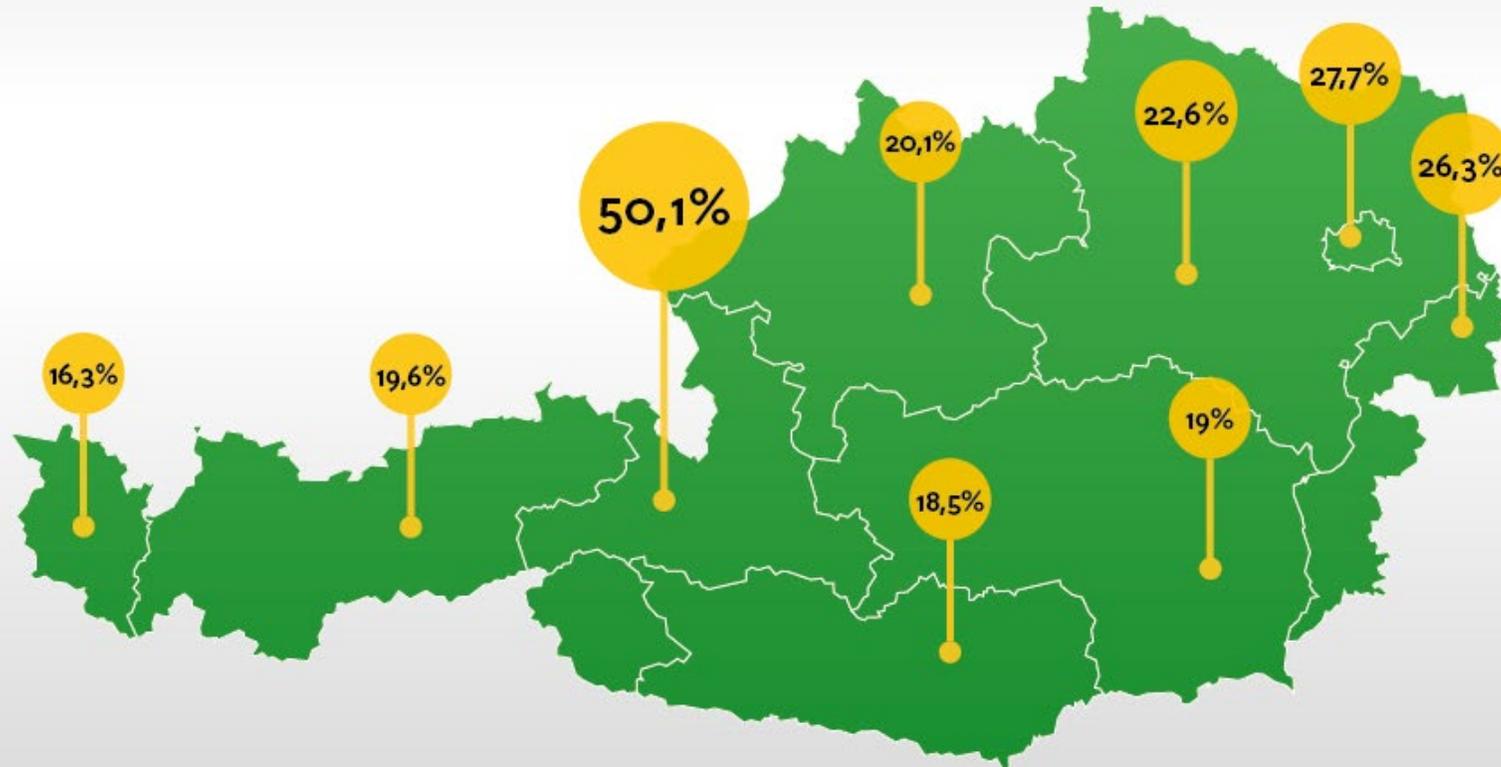
+ 82%  
seit 2015

**WEINGÄRTEN**  
von 100 ha sind so viele Bio:



+ 60%  
seit 2015

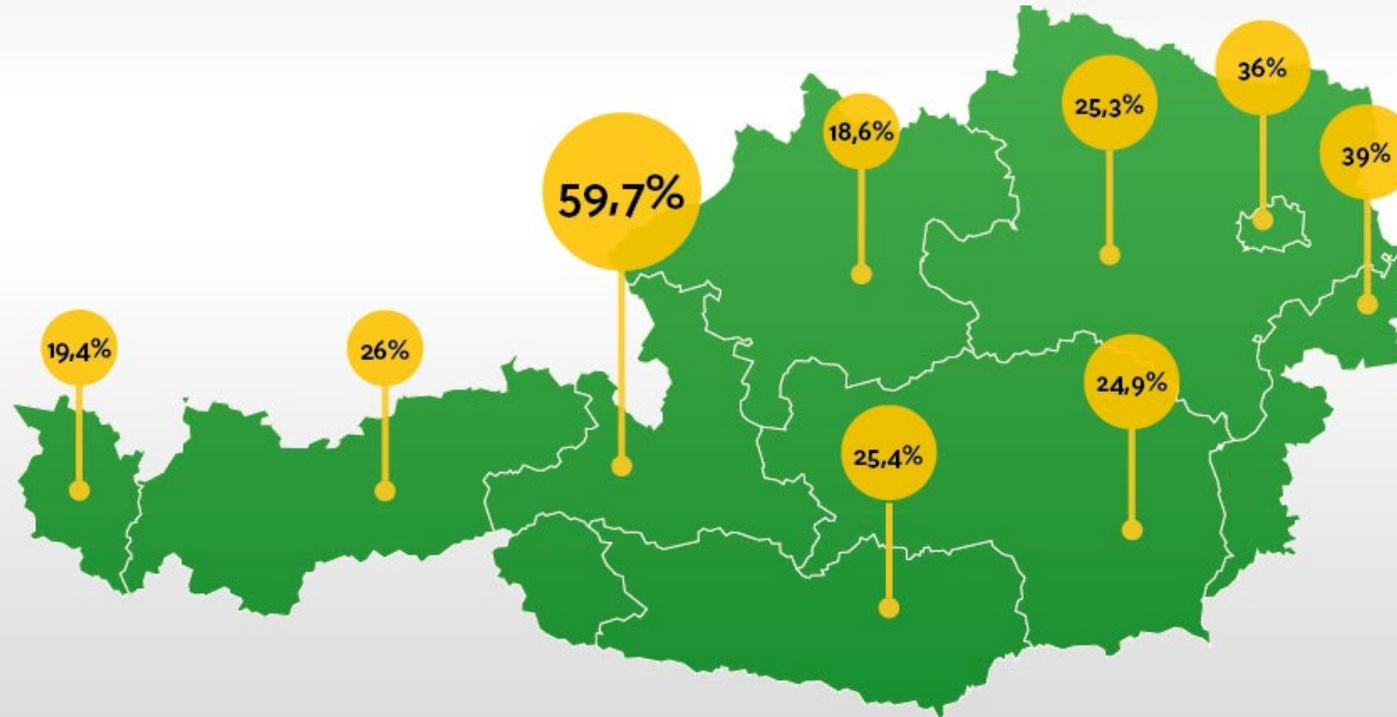
# So Bio ist Österreich 2022



● 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%