

A photograph of two women sitting outdoors at a playground. The woman on the left is wearing a green jacket and is smiling while holding a bowl. The woman on the right is wearing a grey hoodie and is also smiling, holding a slice of apple. The background shows a playground structure and trees under a bright sky.

**Roll**AMA

AMA MARKETING

**BIO, WIE ES SEIN SOLL?**

# Herzlich Willkommen zur RollAMA-Präsentation!

Christina Mutenthaler-Sipek  
Geschäftsführerin AMA-Marketing

# UNSER PROGRAMM

1

## **RoIIAMA TRENDS**

---

**Marktüberblick  
Gesamtjahr 2025**

2

## **RoIIAMA THEMA**

---

**Bio, wie es sein  
soll? Wo gibt es  
noch Potenziale?**

3

## **RoIIAMA TALK**

---

**Bio von der Nische  
in die Breite –  
welche  
Botschaften für  
welche  
Zielgruppen?**

4

## **Resümee und Ausblick**

---

**Bio wie es sein  
soll  
Bio-Marketing auf  
neuen Wegen**

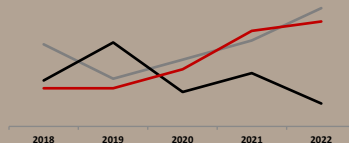
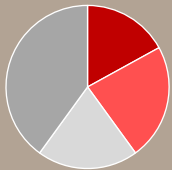
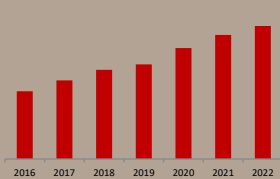
# RollAMA TRENDS

## Marktüberblick Gesamtjahr 2025

Micaela Schantl, AMA-Marketing

# Marktüberblick

# Das RollAMA - Haushaltspanel



- **RollAMA** = Rollierende AgrarMarktAnalyse
- **Haushaltspanel** im Auftrag der AMA-Marketing GesmbH
- **Datenbasis:** YouGov Shopper Panel (vormals GfK)
- **Datenauswertung:** KeyQUEST Marktforschung
- **Produktgruppen:** 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

# Das RollAMA – Haushaltspanel

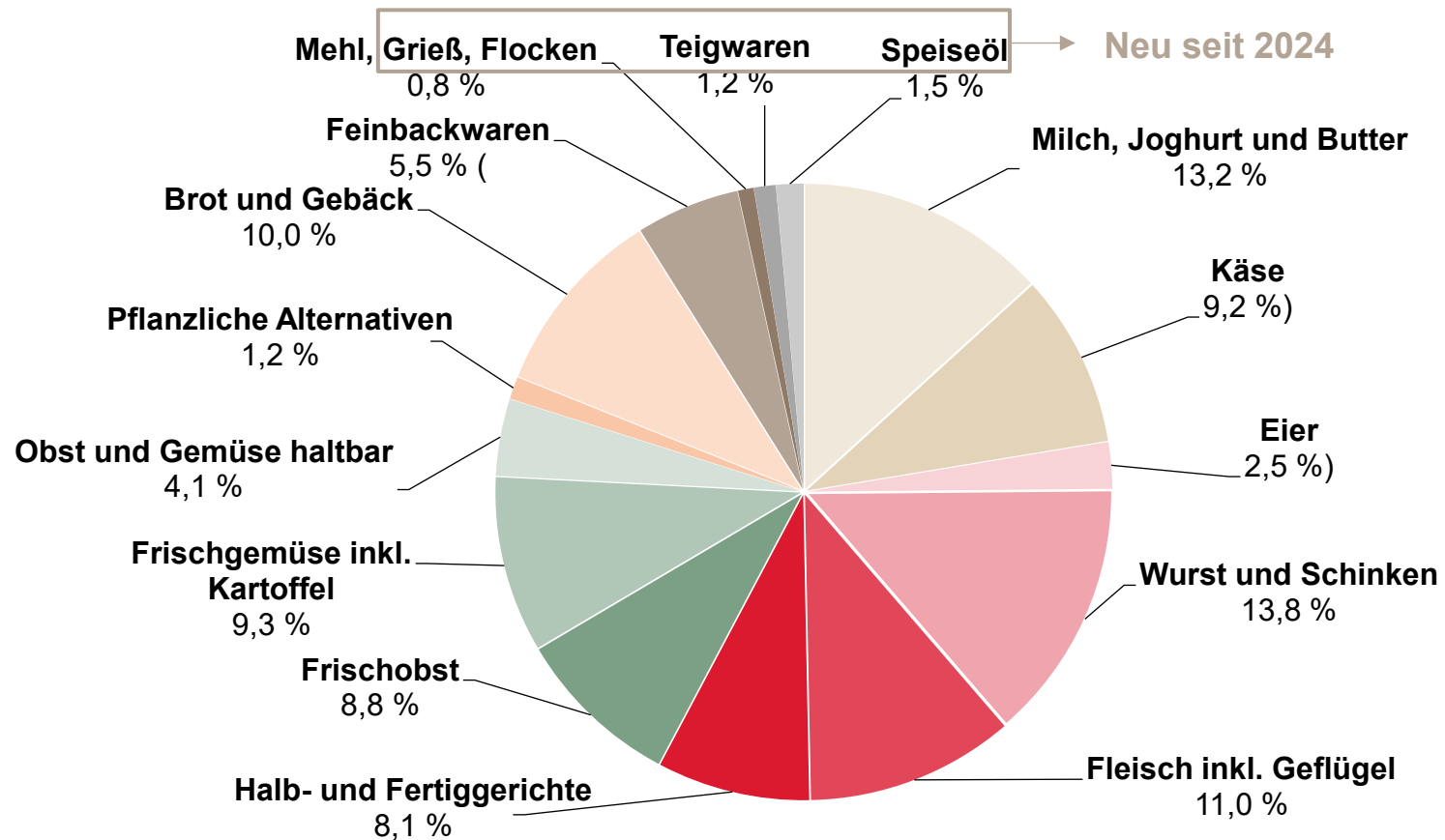
## Soziodemografie

### 2025

- **Anzahl der Haushalte** (hochgerechnet):  
4.044.392
- **Personen pro Haushalt:**  
Ø 2,13
- **Alter des Haushaltsführenden:**  
Ø 52,21 Jahre
- **Monatliches Nettoeinkommen:**  
Ø 3.027 EUR / Haushalt

# Der RollAMA Warenkorb

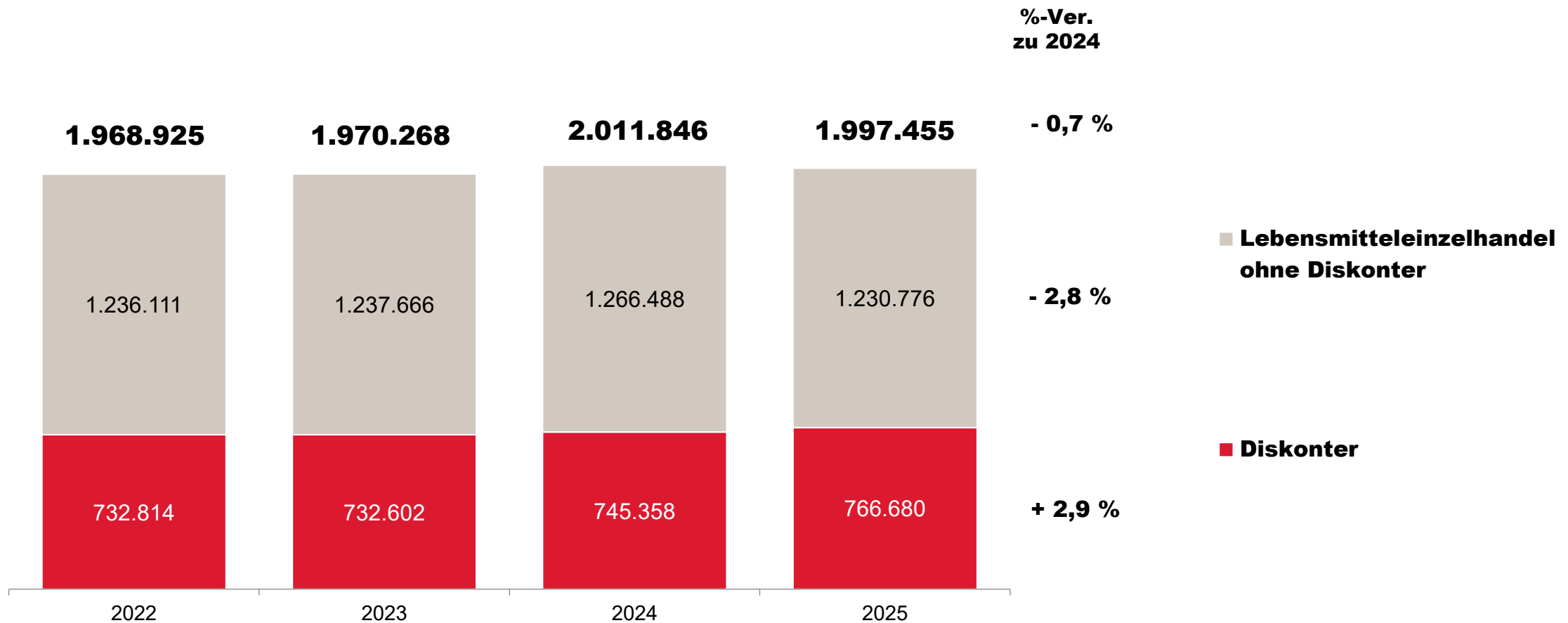
Anteil der Ausgaben, 2025



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

# Einkäufe RollAMA-Warenkorb ab 2022\*

im Lebensmitteleinzelhandel, Menge in Tonnen, RollAMA Total\*



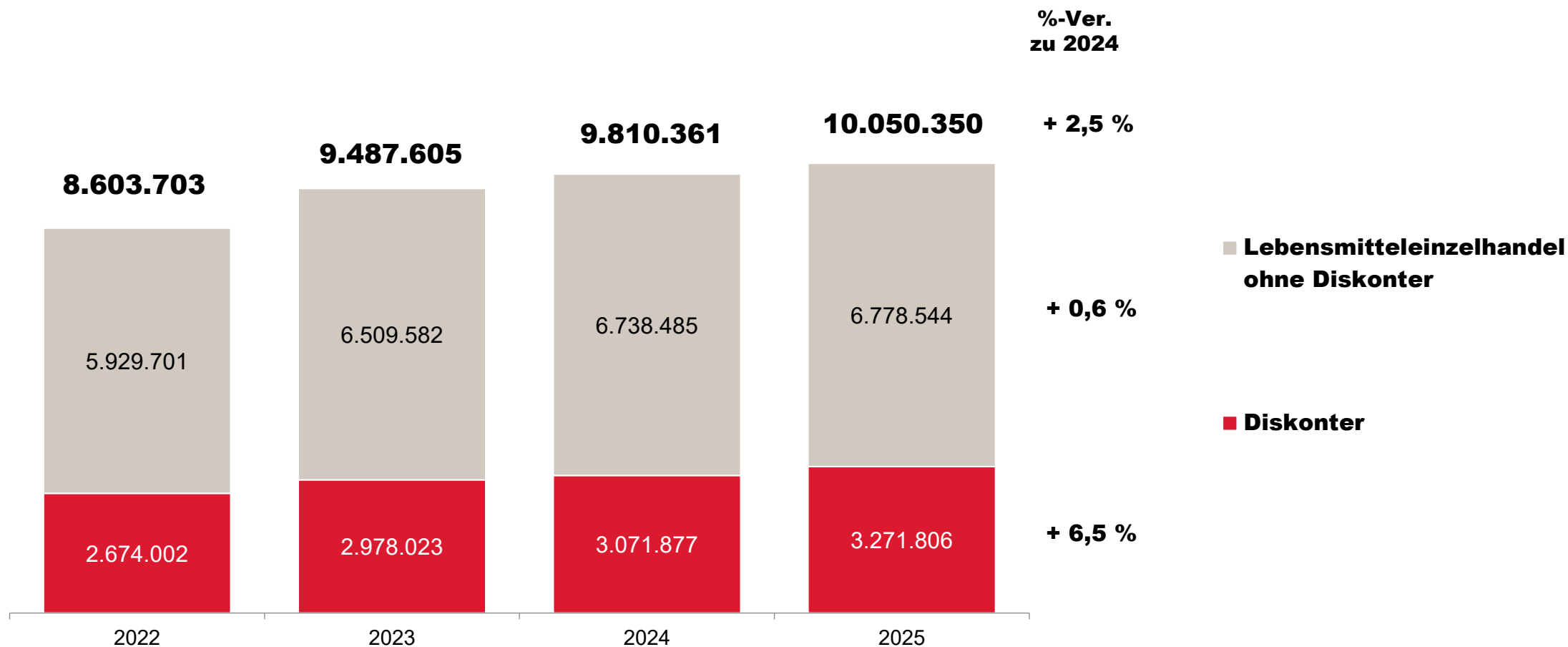
AGRARMARKT AUSTRIA MARKETING

\* 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

# Ausgaben RollAMA-Warenkorb ab 2022\*

im Lebensmitteleinzelhandel, Wert in 1.000 Euro, RollAMA Total\*



AGRARMARKT AUSTRIA MARKETING

\* Alle RollAMA-Warenguppen: 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

# Umsatzwachstum: Mengen- und Preiseffekt

**Umsatzwachstum**

**Mengeneffekt**

**Preiseffekt**

**+2,5%**

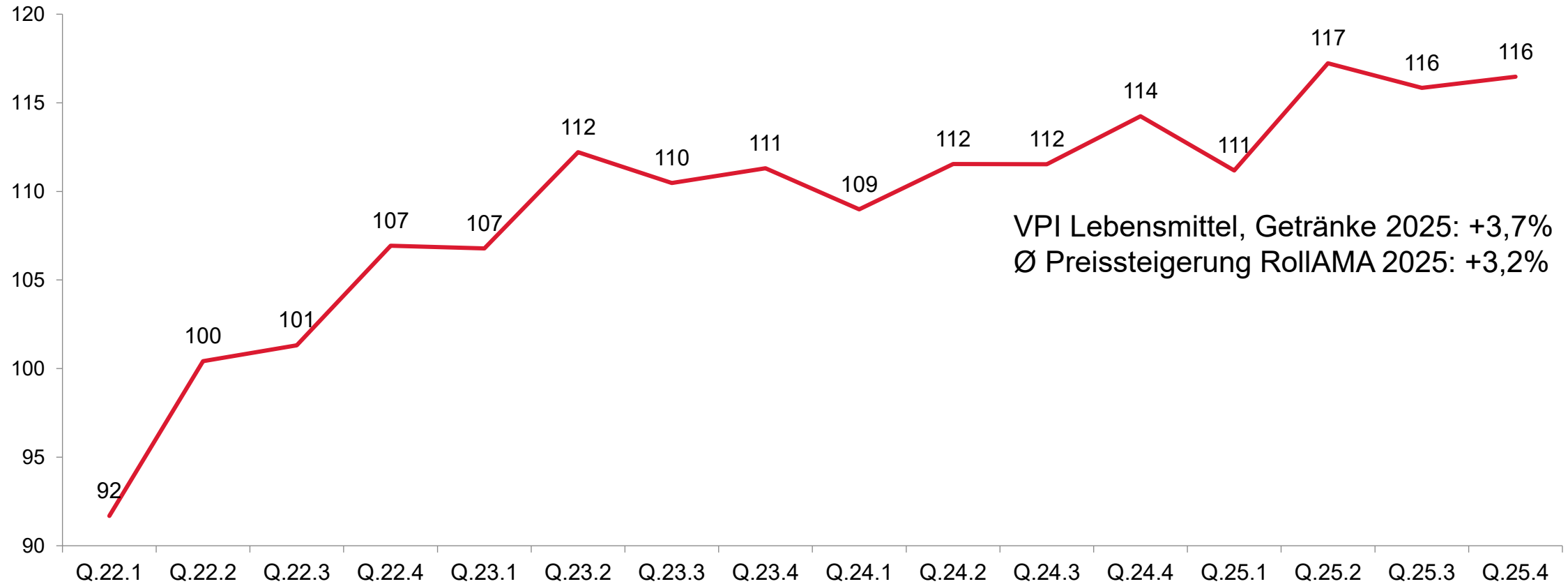
**-0,7%**

**+3,2%**

**Alle RollAMA-Kategorien**

# Entwicklung des Preisindex

im Lebensmitteleinzelhandel, RollAMA total Indexbasis Gesamtjahr 2022



AGRARMARKT AUSTRIA MARKETING

\* 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

# Entwicklung der RollAMA-Warengruppen tierischen Ursprungs

im Lebensmitteleinzelhandel, 2025

	%-Ver. Menge zu 2024	%-Ver. Preis zu 2024	%-Ver. Wert zu 2024
<b>RollAMA-Warengruppen tierischer Herkunft</b>	-0,9	3,6	2,6
Weißer Palette (Trinkmilch, Joghurt, Obers, Topfen)	-1,2	7,6	6,3
Bunte Palette (Fruchtjoghurt, Milchmischgetränke, Desserts)	-0,8	4,7	3,9
Käse	-1,2	2,6	1,4
Gelbe Fette (Butter und Margarine)	-0,5	4,5	4,0
Fleisch inkl. Geflügel	1,6	6,6	8,3
Wurst und Schinken	-2,5	0,9	-1,7
Halb- und Fertiggerichte	-1,8	1,3	-0,4
Eier	1,3	5,0	6,3

# Entwicklung der RollAMA-Warengruppen pflanzlichen Ursprungs

im Lebensmitteleinzelhandel, 2025

	%-Ver. Menge zu 2024	%-Ver. Preis zu 2024	%-Ver. Wert zu 2024
RollAMA-Warengruppen pflanzlicher Herkunft	-0,6	2,6	1,9
Frischobst	-0,6	7,0	6,3
Frischgemüse	-1,5	2,0	0,5
Kartoffeln	1,8	-9,3	-7,6
Obst- und Gemüsekonserven	-1,9	3,1	1,1
Tiefkühl Obst und Gemüse	-3,3	3,3	-0,1
Pflanzliche Alternativen	14,1	-7,4	5,6

# Entwicklung der RollAMA-Warengruppen pflanzlichen Ursprungs

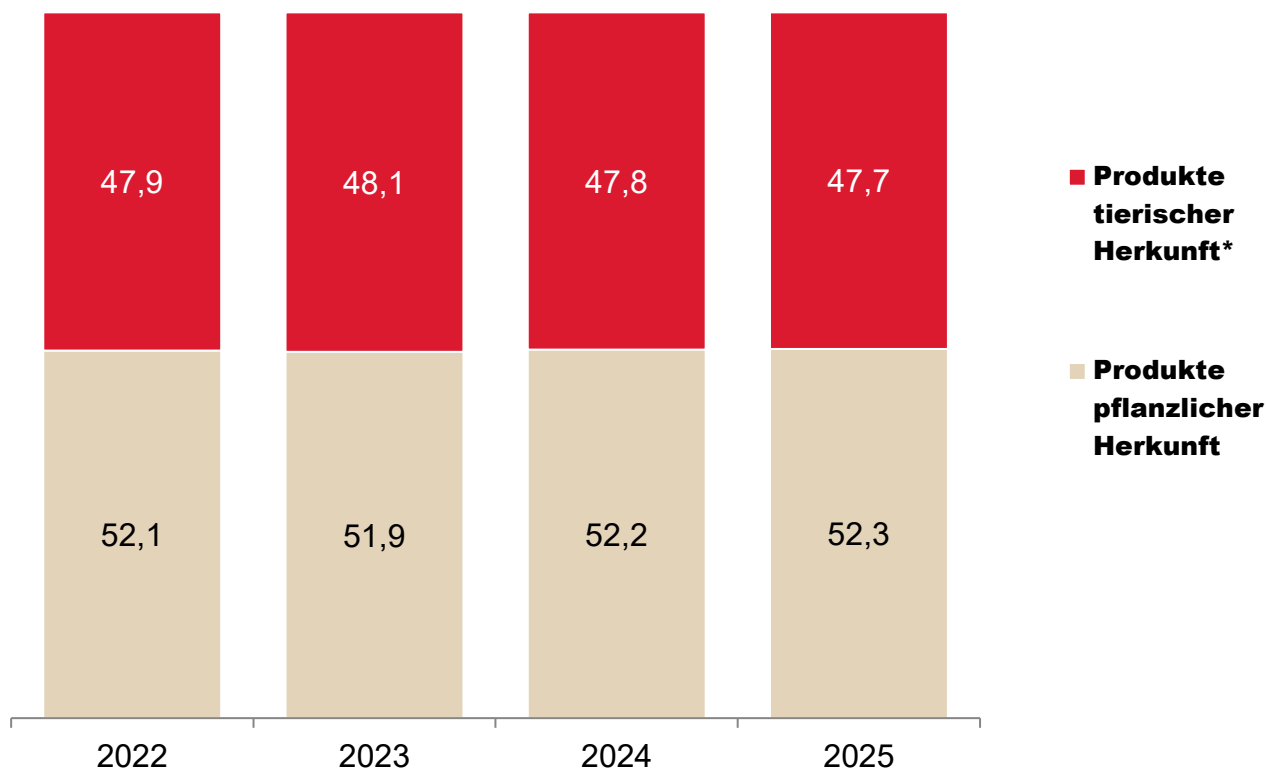
im Lebensmitteleinzelhandel, 2025

	%-Ver. Menge zu 2024	%-Ver. Preis zu 2024	%-Ver. Wert zu 2024
<b>RollAMA Warengruppen pflanzlicher Herkunft</b>	-0,6	2,6	1,9
Brot	-3,4	2,7	-0,8
Gebäck	-1,5	3,6	2,1
Feinbackwaren	2,6	1,2	3,8
Mehl	0,7	-2,2	-1,4
Grieß	4,1	-6,3	-2,4
Getreide & Samen	9,4	0,7	10,2
Getreideflocken	-0,7	3,9	3,2
Teigwaren trocken	-4,1	2,1	-2,1
Speiseöl	-1,3	-1,0	-2,3

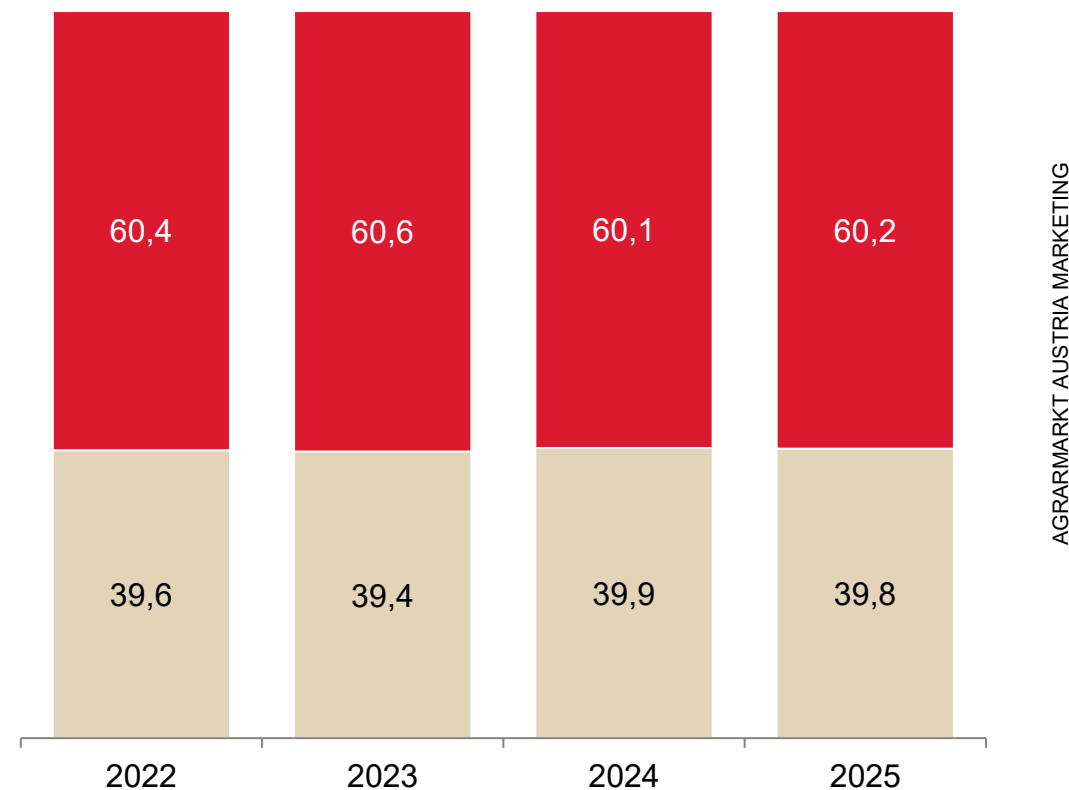
# Verhältnis pflanzlich vs. tierisch ändert sich kaum

Basis RollAMA ab 2022, im Lebensmitteleinzelhandel, Anteile in Prozent

## Mengenmäßige Anteile in Prozent



## Wertmäßige Anteile in Prozent

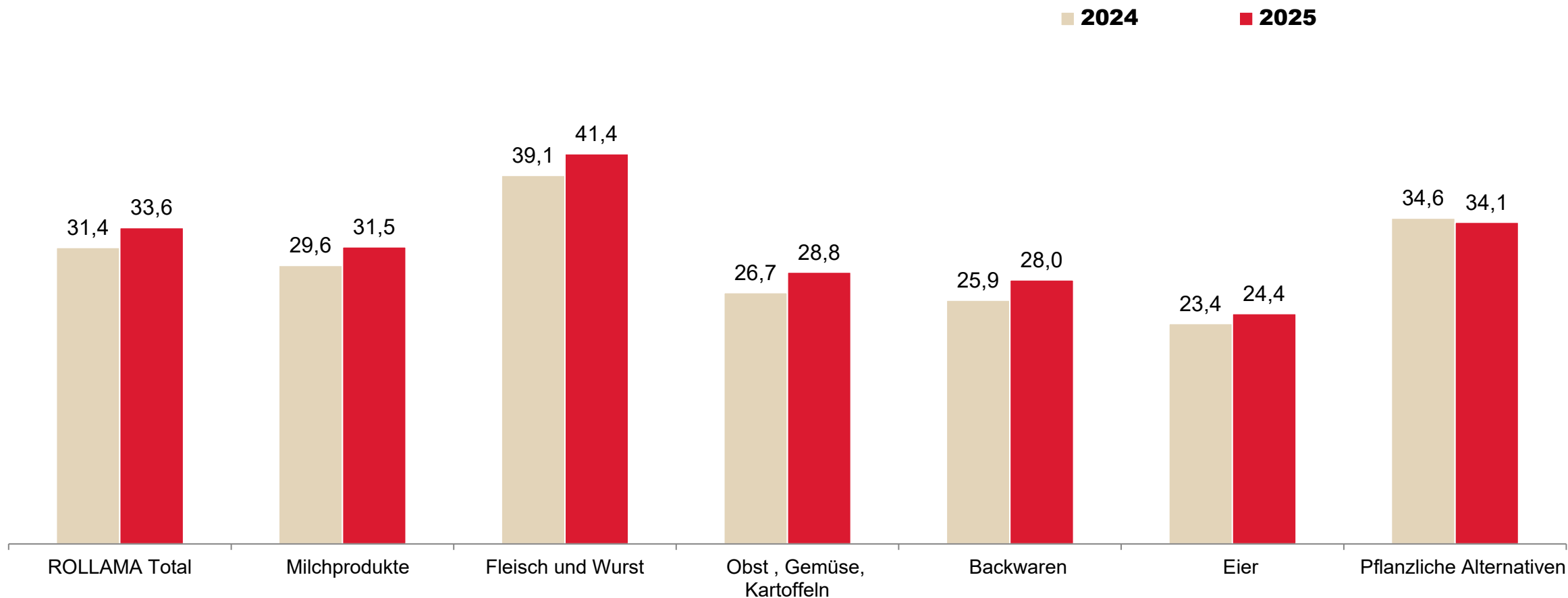


\*inkl. Halb- und Fertiggerichte

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

# Immer mehr Aktionen

im Lebensmitteleinzelhandel, wertmäßige Anteile in Prozent

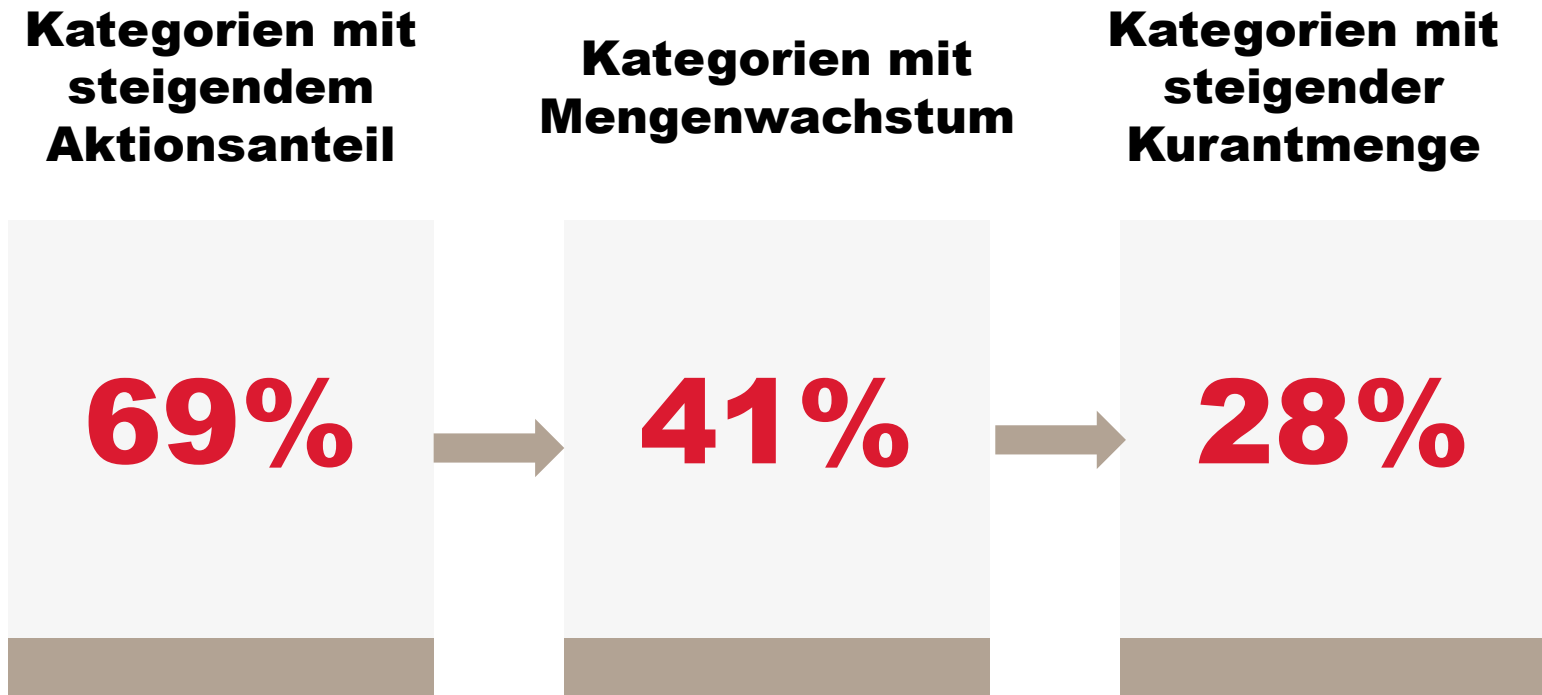


AGRARMARKT AUSTRIA MARKETING

\* Alle RollAMA-Warengruppen: Weiße und Bunte Palette, Käse, Gelbe Fette, Fleisch & Geflügel, Wurst & Schinken, Frisch-/TK-/Sterilobst & -gemüse, Eier, Fertiggerichte, Backwaren und Mehl, pflanzliche Alternativen

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

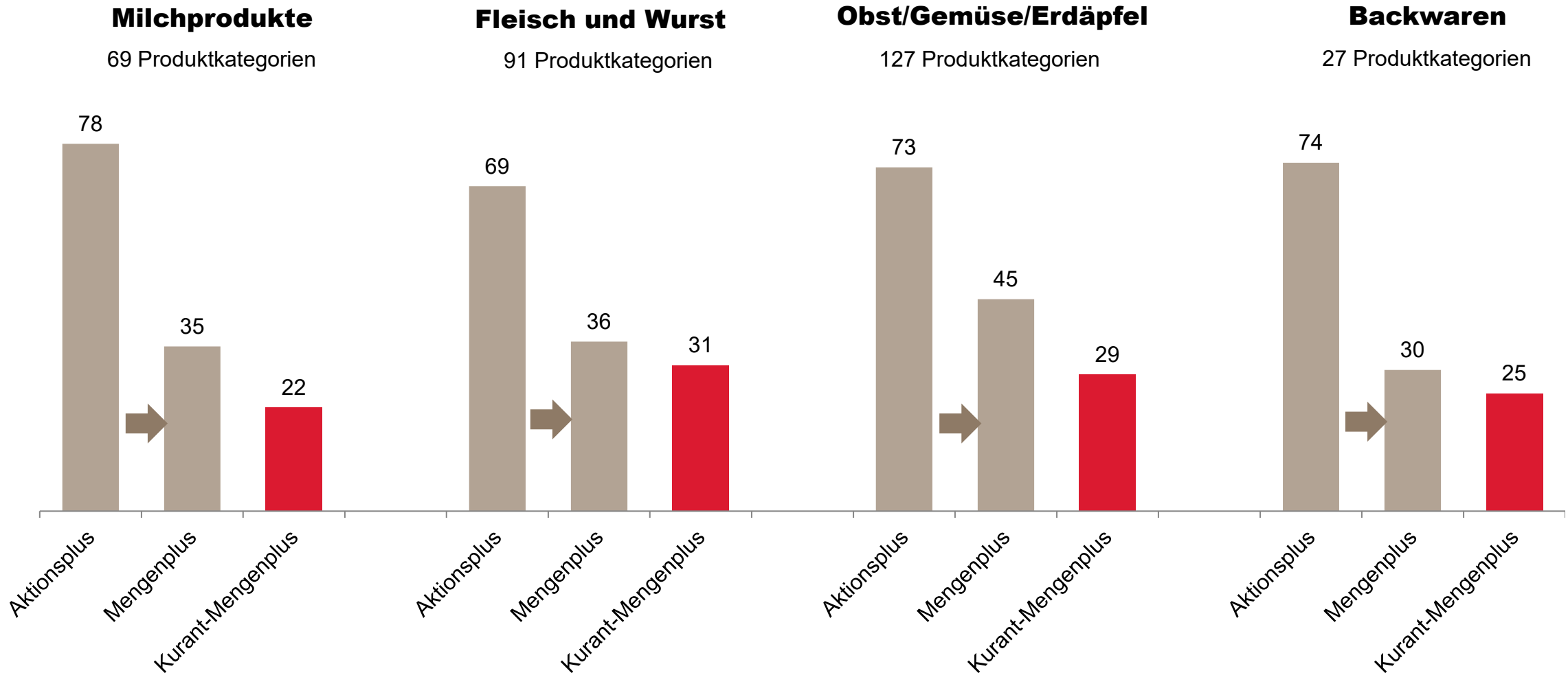
# Wie wirken Aktionen?



**Basis: 424 RollAMA-Produktkategorien**

# Aktionen - wenig Einfluss auf Kurantmengen

Anteil der Kategorien in Prozent

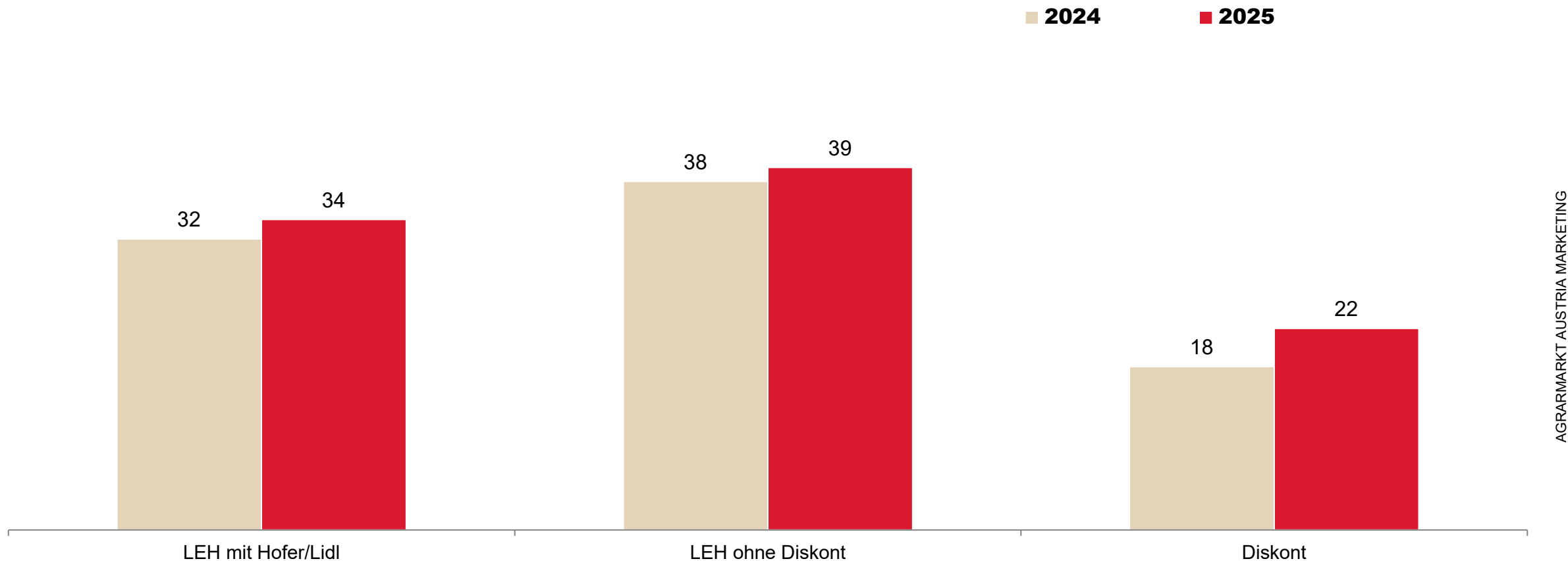


AGRARMARKT AUSTRIA MARKETING

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

# Diskonter mit geringerem Aktionsniveau

im Lebensmitteleinzelhandel, wertmäßige Anteile in Prozent



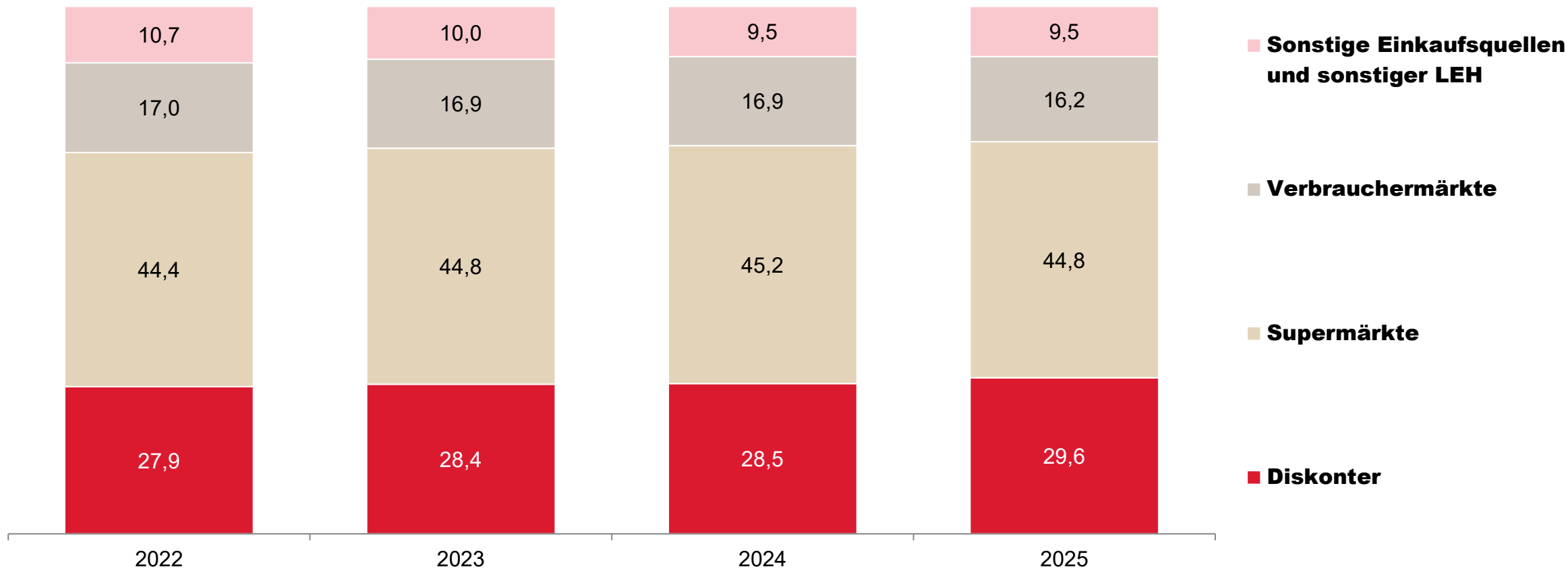
AGRARMARKT AUSTRIA MARKETING

\* Alle RollAMA-Warenguppen: Weiße und Bunte Palette, Käse, Gelbe Fette, Fleisch & Geflügel, Wurst & Schinken, Frisch-/TK-/Sterilobst & -gemüse, Eier, Fertiggerichte, Backwaren und Mehl, pflanzliche Alternativen

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

# Diskonter gewinnen Marktanteile

wertmäßiger Anteil aller RollAMA-Einkäufe\* total (nicht nur LEH)



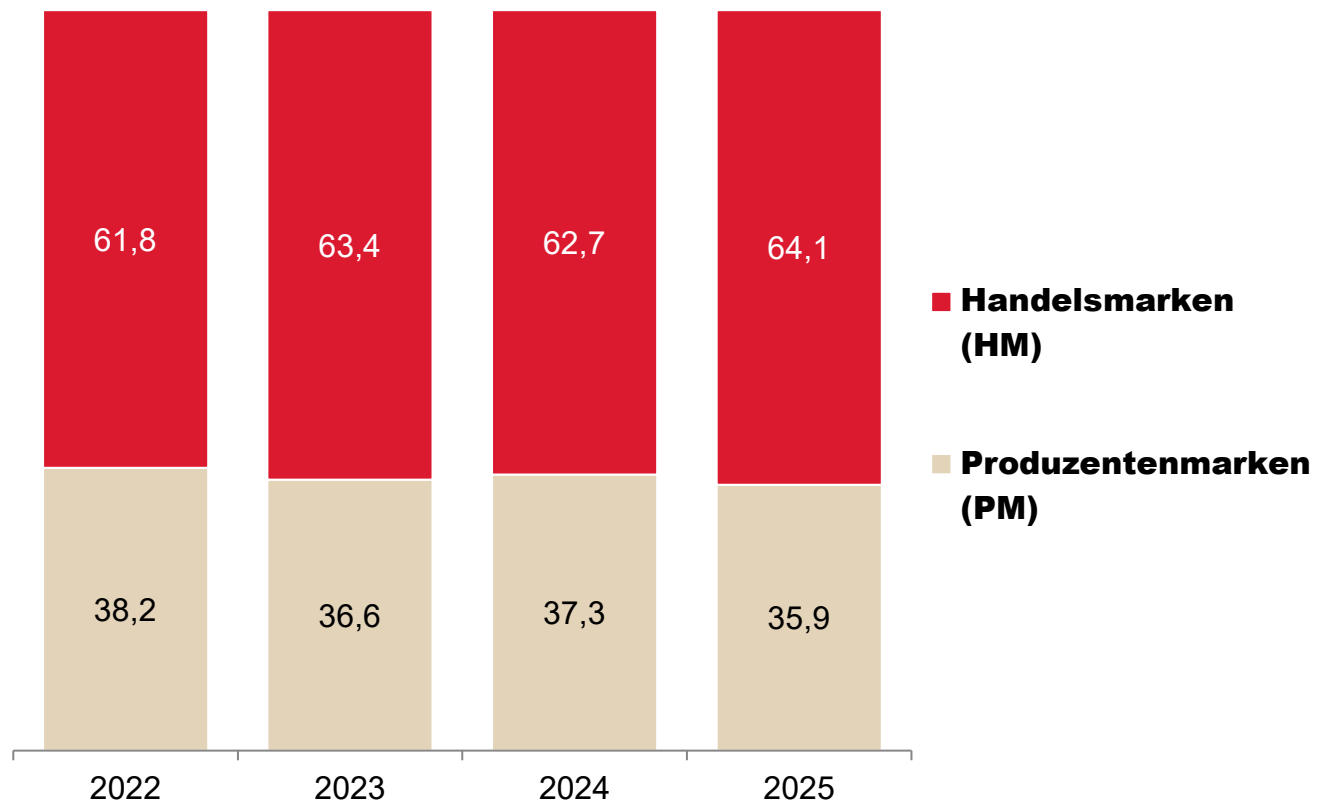
AGRARMARKT AUSTRIA MARKETING

\* 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

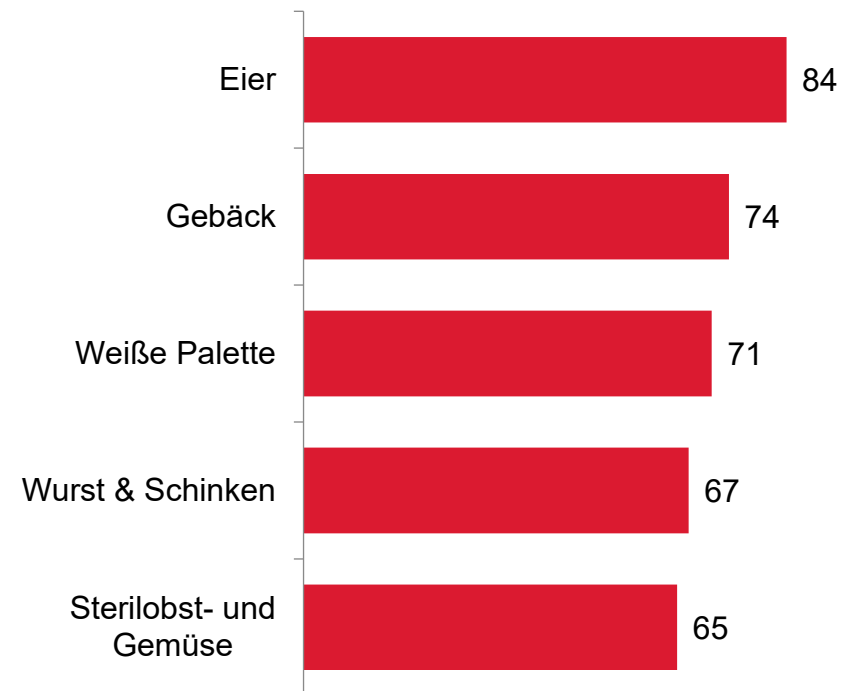
Quelle: © RollAMA/AMA-Marketing, Feldarbeit: YouGov Shopper Panel / Auswertung: KeyQUEST Marktforschung

# Handelsmarkenanteile **weiter gestiegen**

wertmäßige Anteile in Prozent im LEH total, nur egalisierte Ware



## Top 5 Handelsmarkenanteile nach Warengruppen



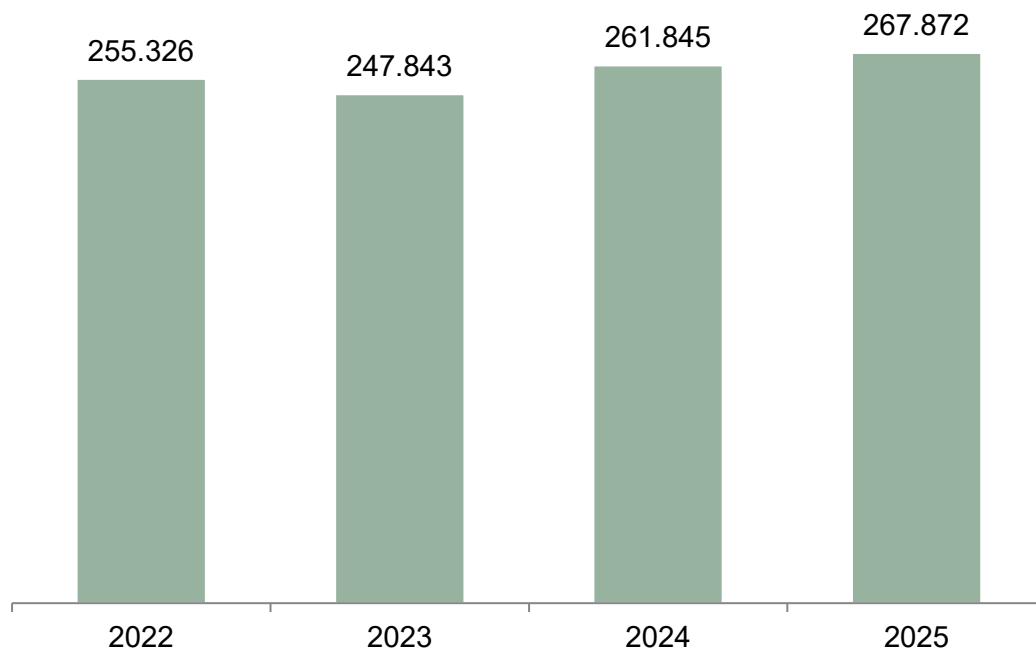
AGRARMARKT AUSTRIA MARKETING

# Bio wächst stärker als Gesamtmarkt

im Lebensmitteleinzelhandel, RollAMA Total\*

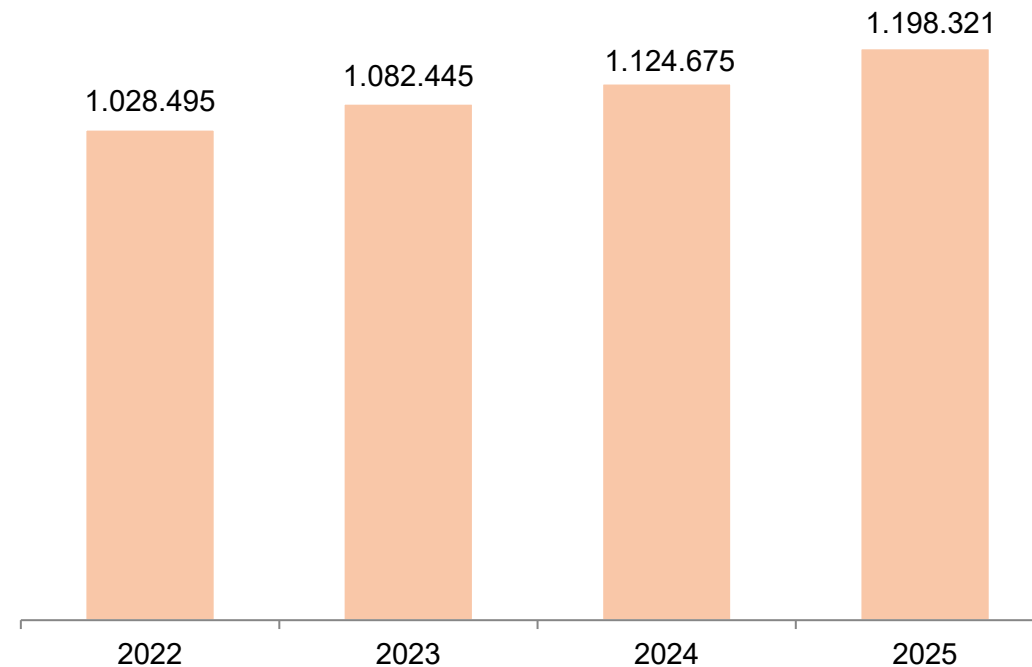
## Einkäufe Menge in Tonnen

%-Ver. zu  
2024  
+ 2,3 %



## Einkäufe Wert in 1.000 EUR

%-Ver. zu  
2024  
+ 6,5 %



AGRARMARKT AUSTRIA MARKETING

\* 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

# Trends in den Kategorien

# Proteinreiche Ernährung im Trend

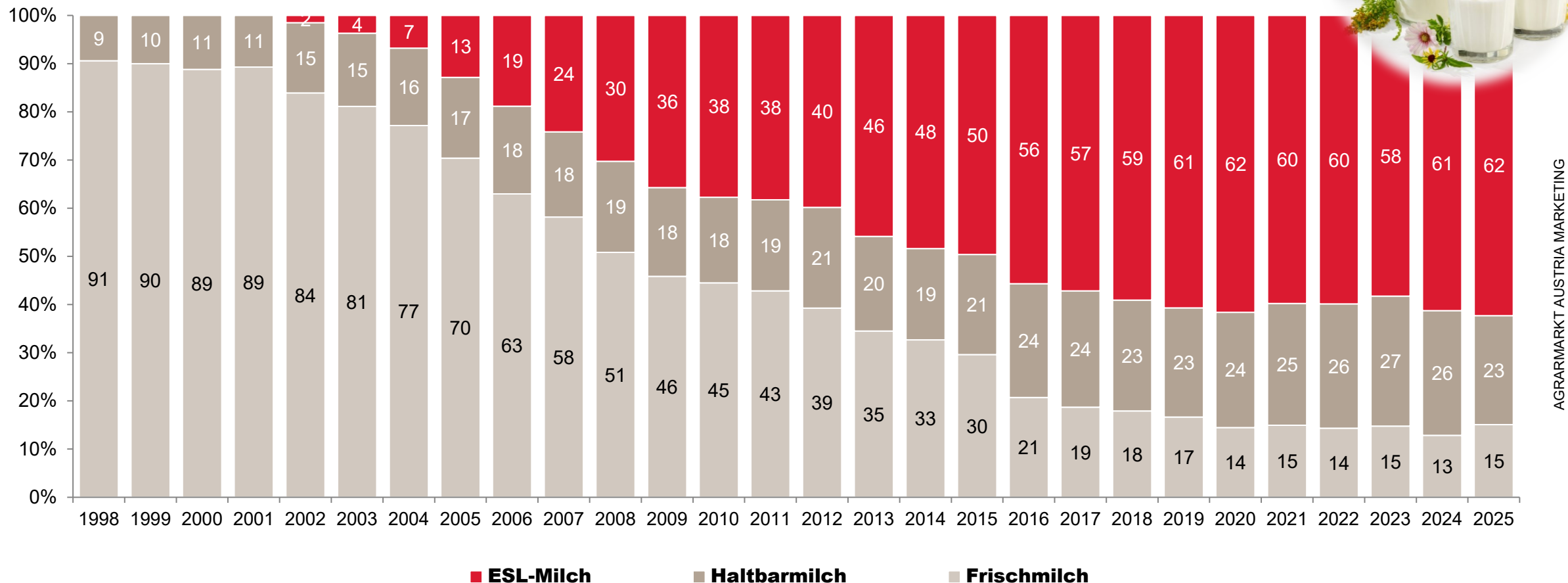
im Lebensmitteleinzelhandel, 2025

	Menge (t)	%-Ver. Menge zu 2024
Joghurt natur inkl. Skyr	47.745	12,4
Topfen	11.178	4,2
Cottage Cheese	4.336	12,1
Milchmischgetränke	45.782	2,7
Schweinefleisch	27.077	3,3
Hühnerfleisch	31.573	4,8
Eier frisch	42.431	1,6

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

# Trinkmilch: Frische wieder am Vormarsch

Anteil an Trinkmilch total, Menge in Prozent, LEH



AGRARMARKT AUSTRIA MARKETING

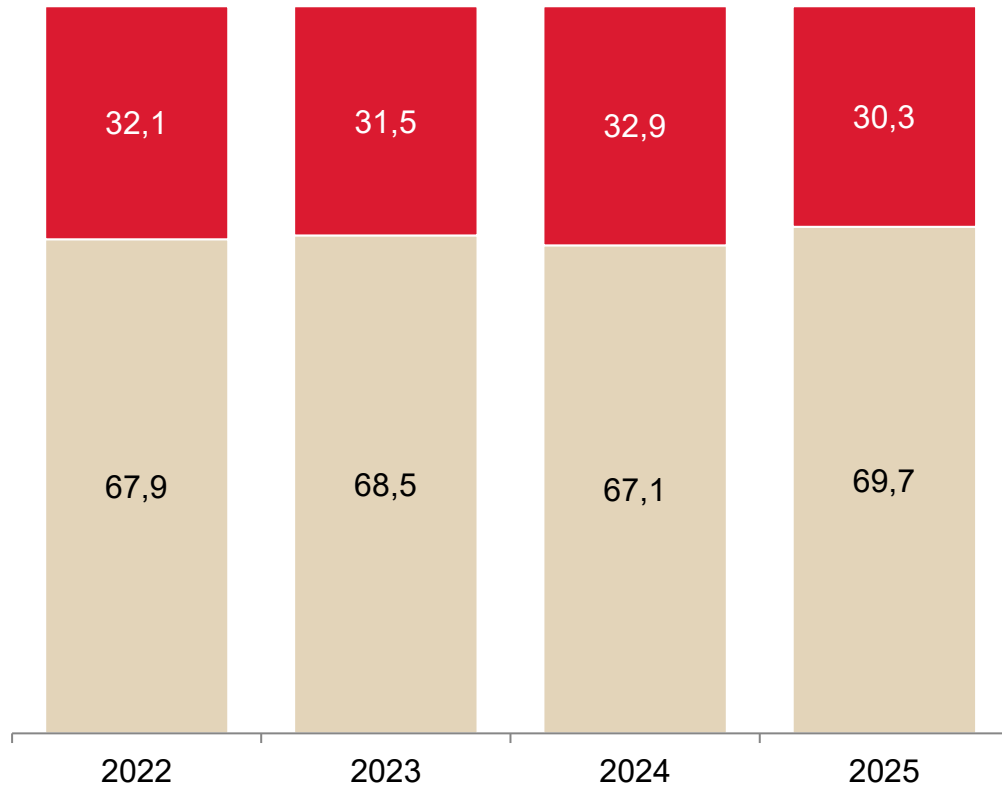
Quelle: © RollAMA/AMA-Marketing, Feldarbeit: YouGov Shopper Panel / Auswertung: KeyQUEST Marktforschung

# Butter baut Marktanteile aus

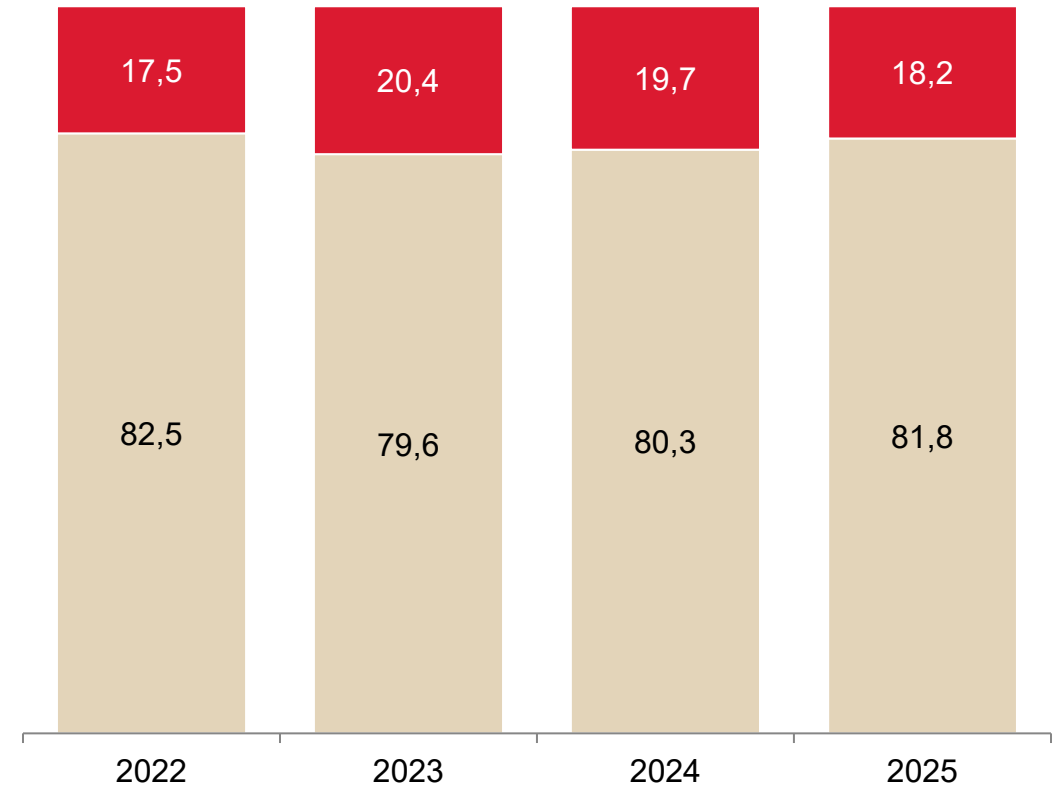
im Lebensmitteleinzelhandel, Anteile in Prozent



### Mengenmäßige Anteile in Prozent



### Wertmäßige Anteile in Prozent

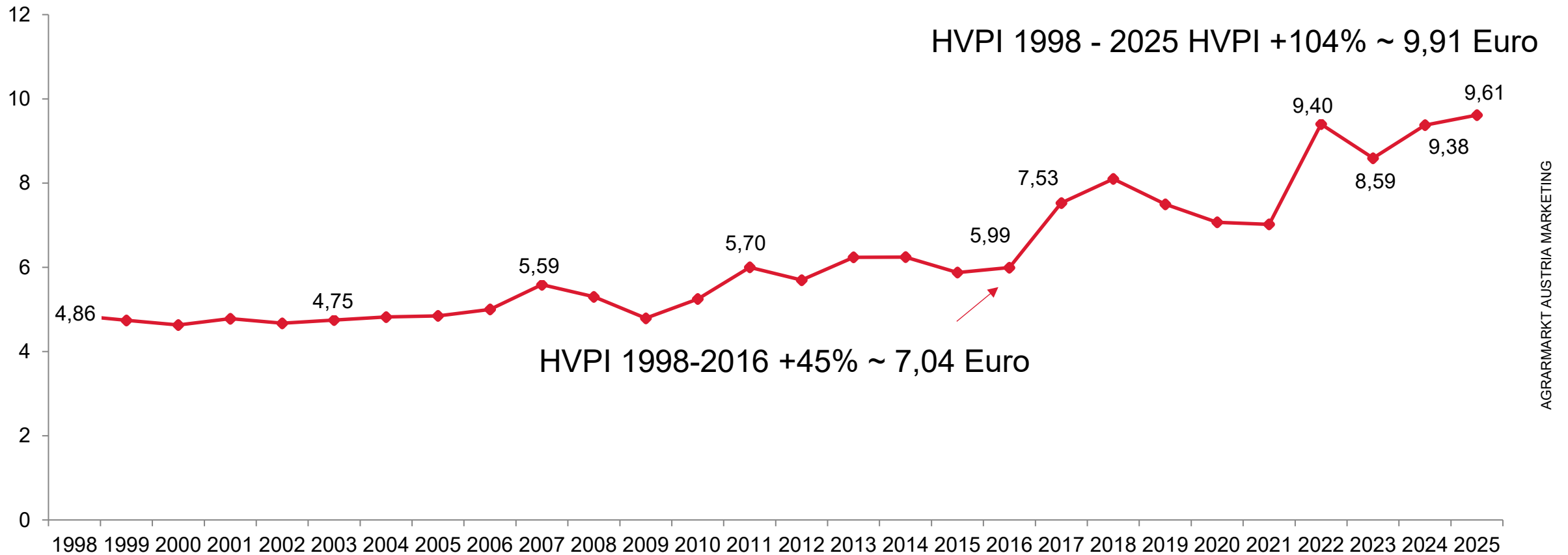


■ Margarine  
■ Butter

AGRARMARKT AUSTRIA MARKETING

# Nach Deregulierung: Der neue Butter-Zyklus

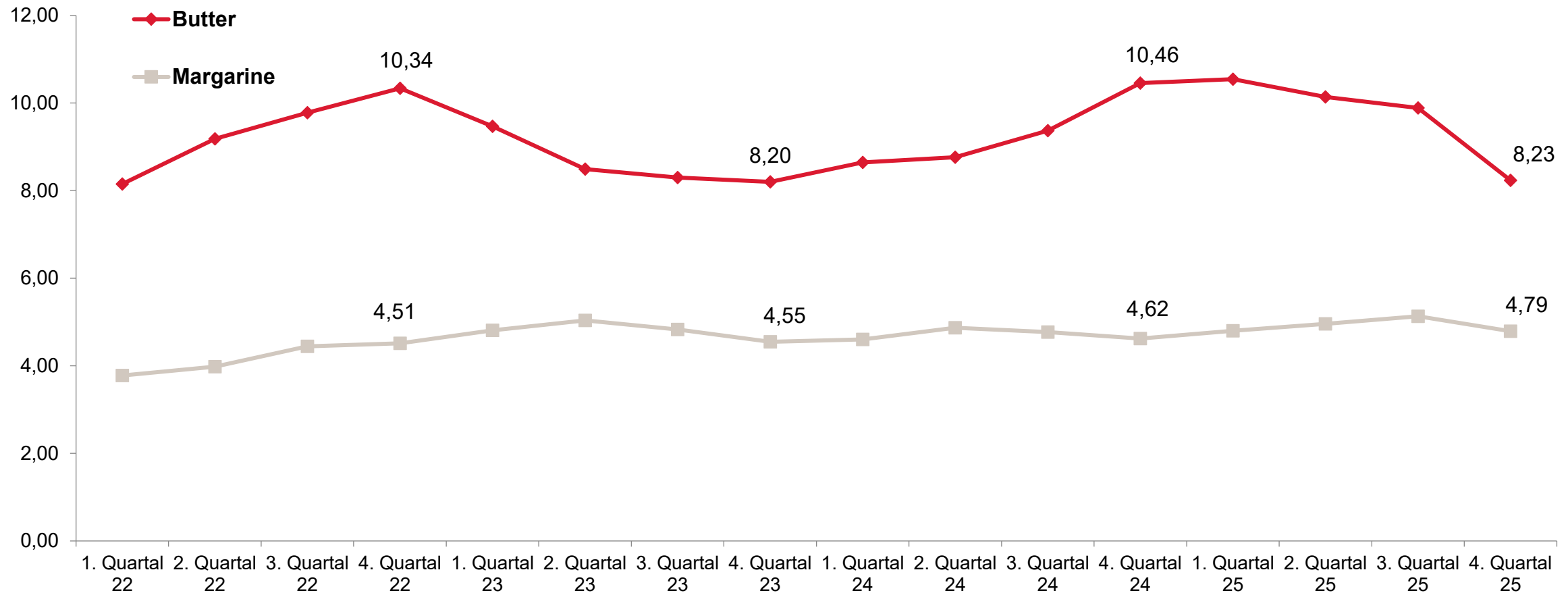
im Lebensmitteleinzelhandel, Preis in Euro/kg



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

# Zuletzt wieder Rückgang der Butterpreise

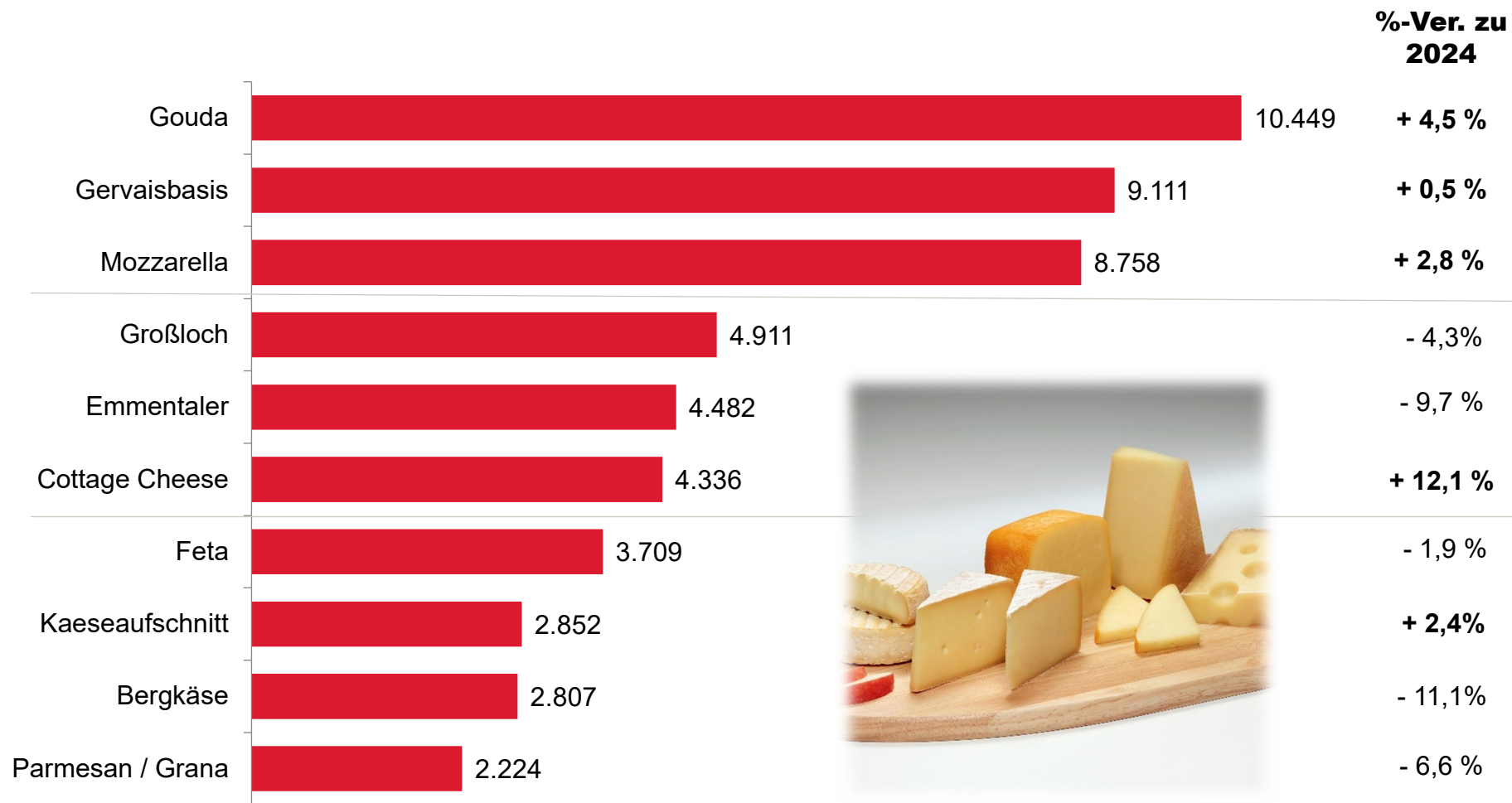
im Lebensmitteleinzelhandel, Preis in Euro/kg



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

# Emmentaler unter den Top 5 Käsesorten

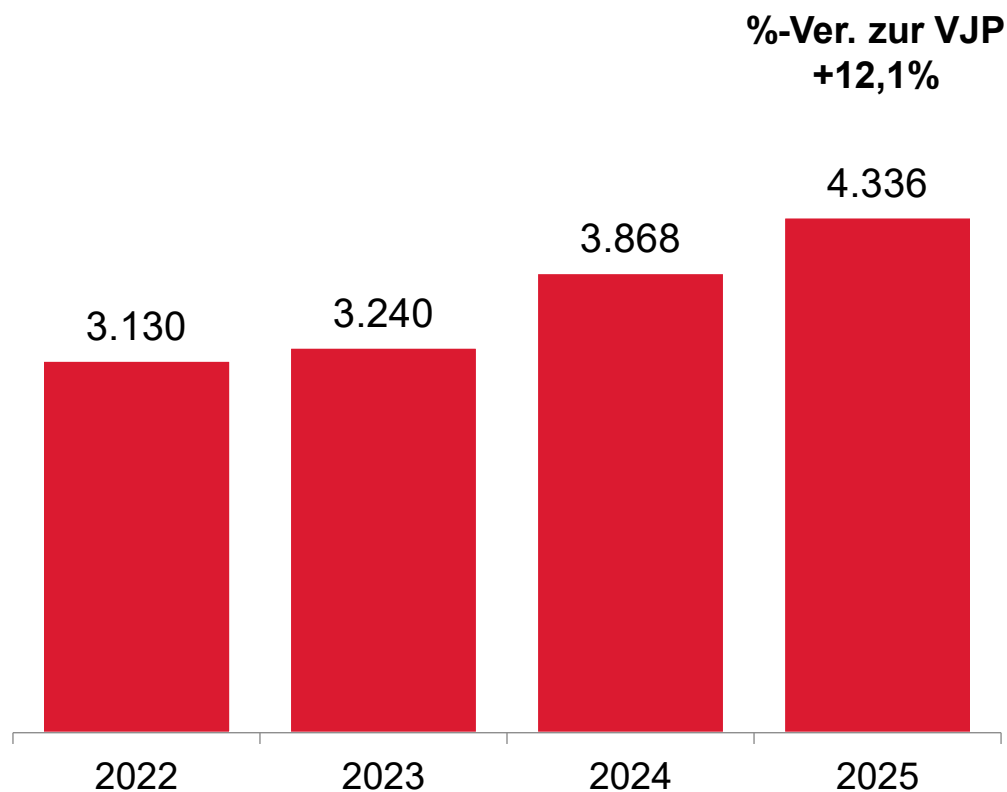
im Lebensmitteleinzelhandel, Menge in Tonnen, 2025



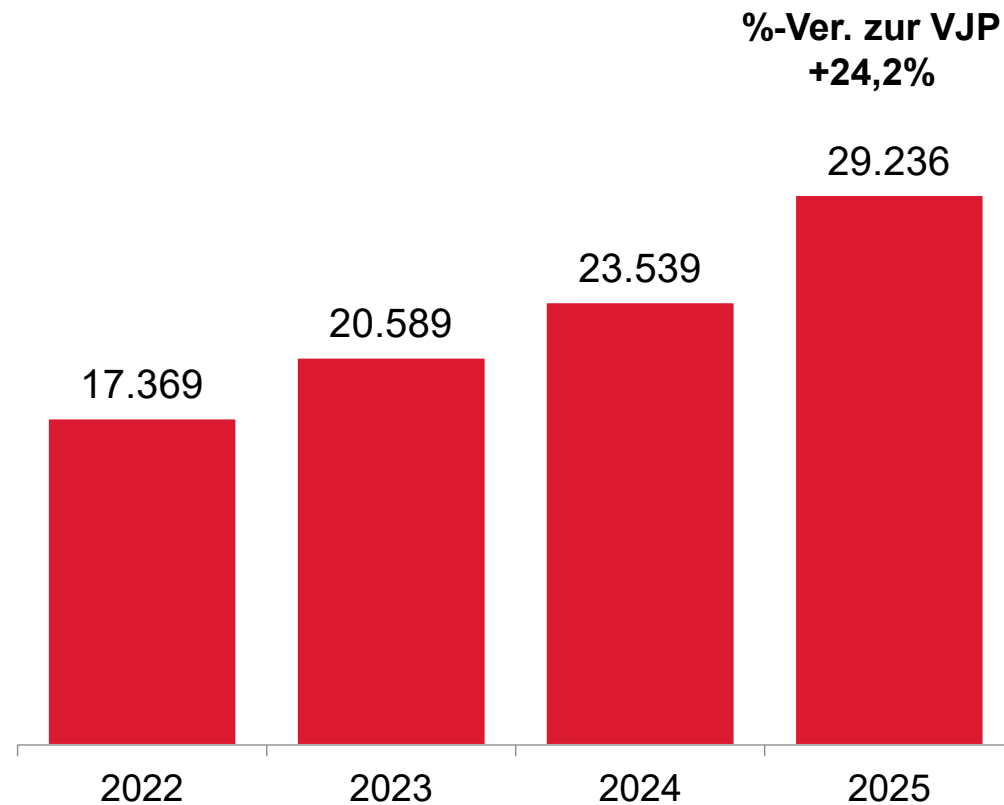
# Deutliches Plus für Cottage Cheese

im Lebensmitteleinzelhandel

## Menge in Tonnen



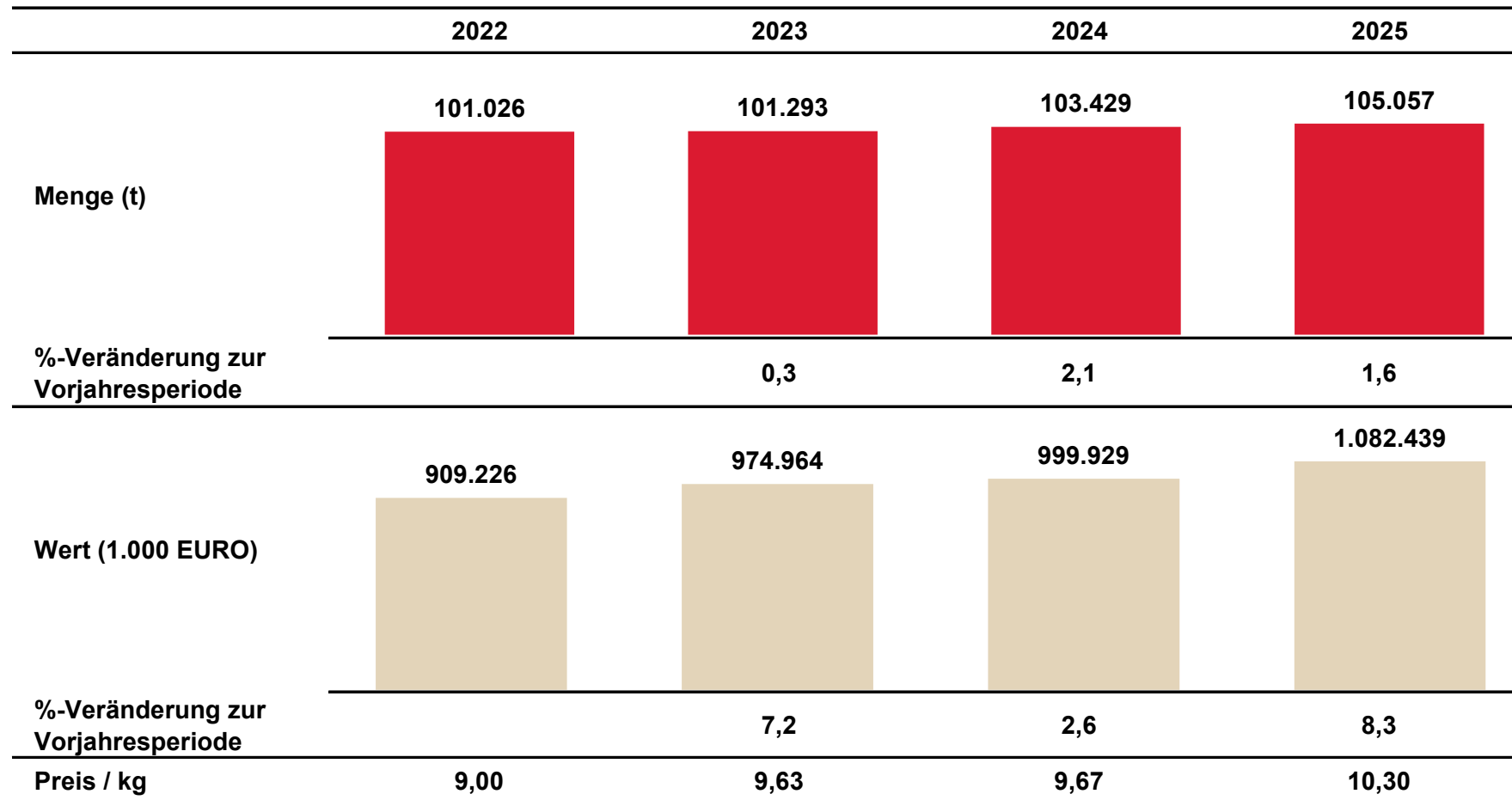
## Wert in 1.000 Euro



AGRARMARKT AUSTRIA MARKETING

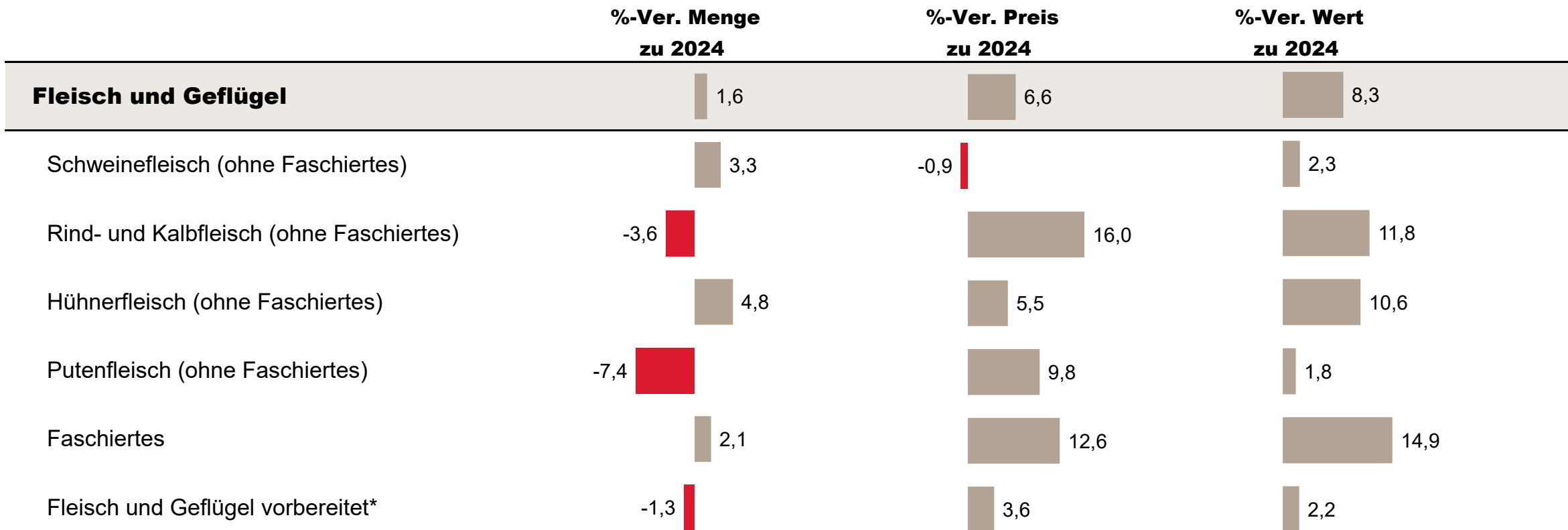
# Aufwärtstrend für Fleisch und Geflügel

## im Lebensmitteleinzelhandel



# Entwicklung der Fleischarten

im Lebensmitteleinzelhandel, 2025



AGRARMARKT AUSTRIA MARKETING

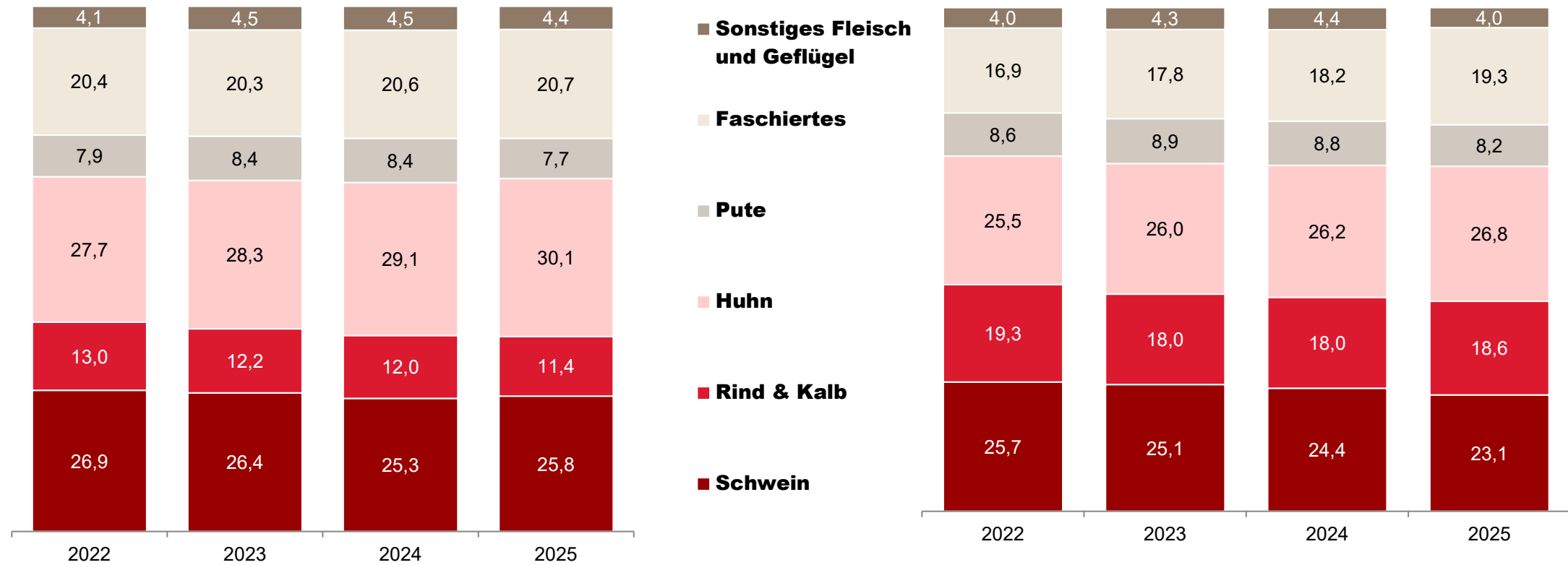
\*auch in den einzelnen Fleischarten enthalten

# Hühnerfleisch gewinnt weitere Marktanteile

## im Lebensmitteleinzelhandel

mengenmäßige Anteile in Prozent

wertmäßige Anteile in Prozent

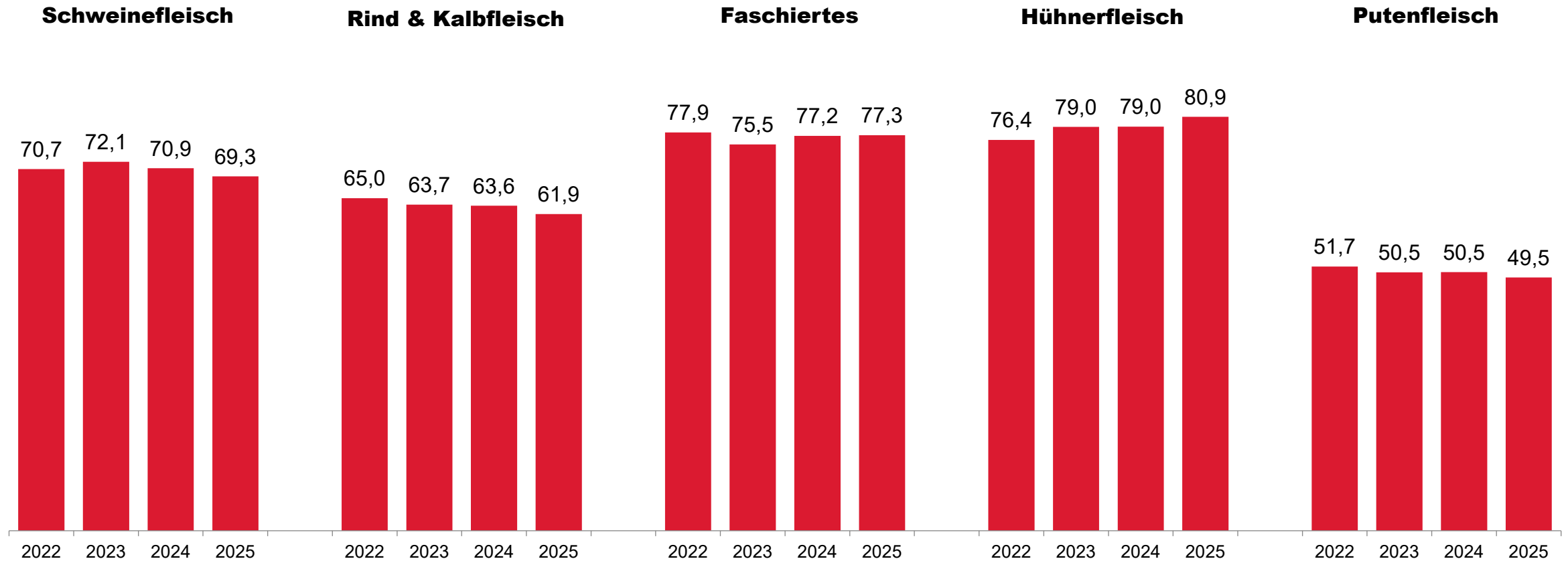


AGRARMARKT AUSTRIA MARKETING

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

# Faschiertes und Huhn haben die meisten Käufer

im Lebensmitteleinzelhandel, Käuferreichweite in Prozent

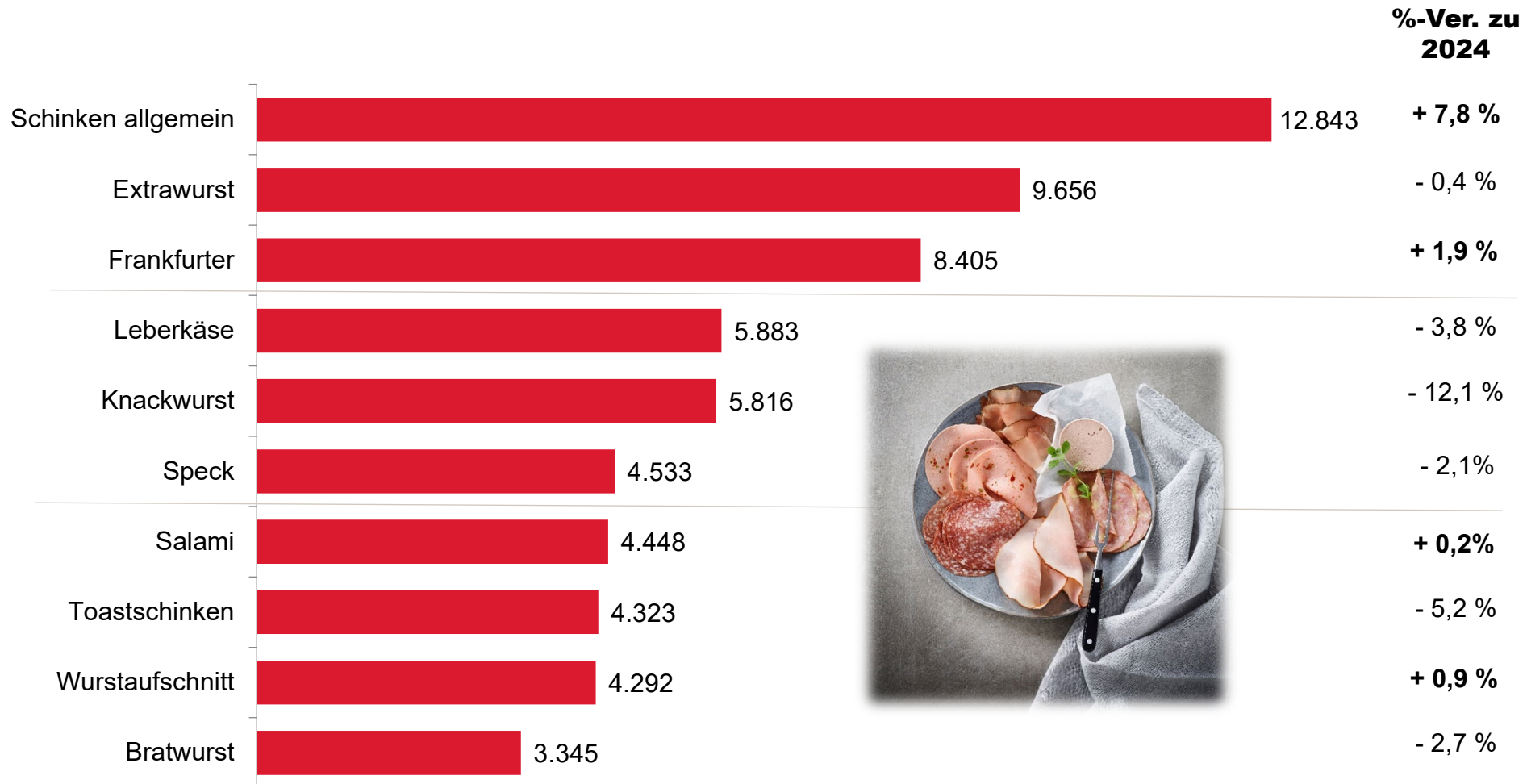


AGRARMARKT AUSTRIA MARKETING

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

# Top 10 Wurstsorten

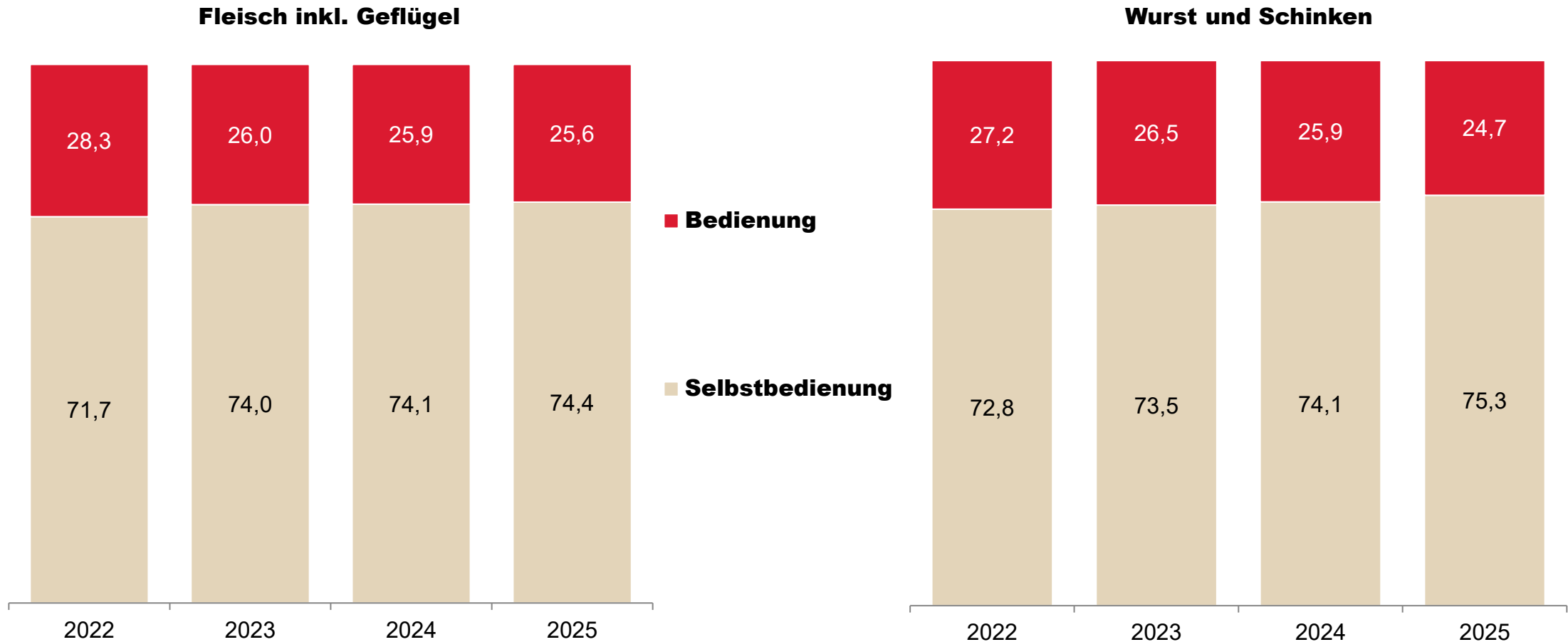
im Lebensmitteleinzelhandel, eingekaufte Menge in Tonnen, 2025



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

# Weniger Bedienung bei Wurst, stabil bei Fleisch

im Lebensmitteleinzelhandel ohne Hofer/Lidl, wertmäßige Anteile in Prozent

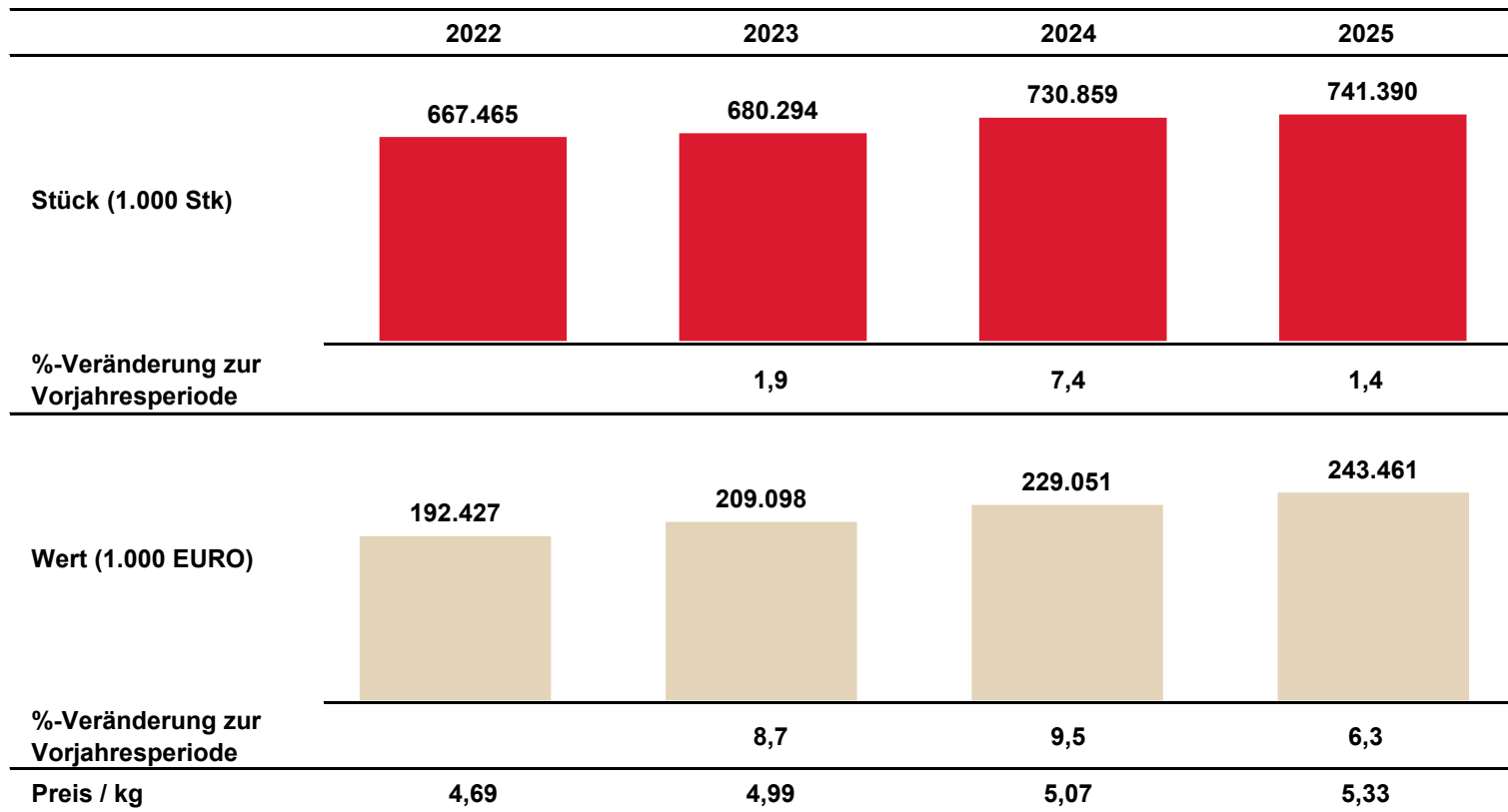


AGRARMARKT AUSTRIA MARKETING

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

# Hohe Nachfrage nach Eiern ungebrochen

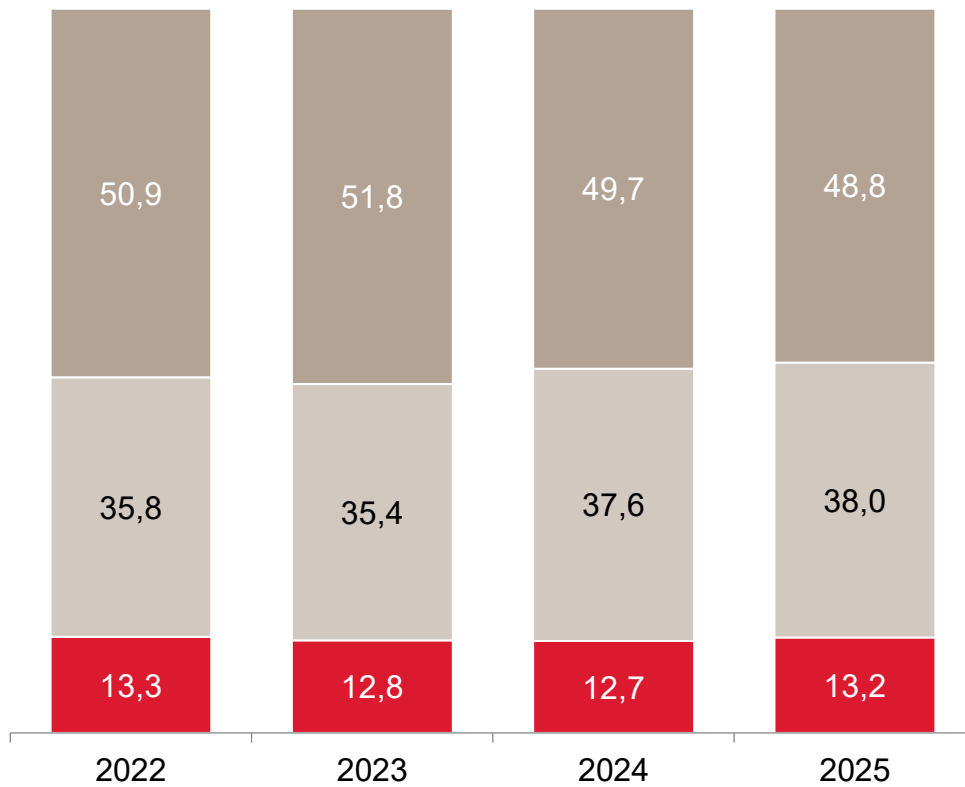
## im Lebensmitteleinzelhandel



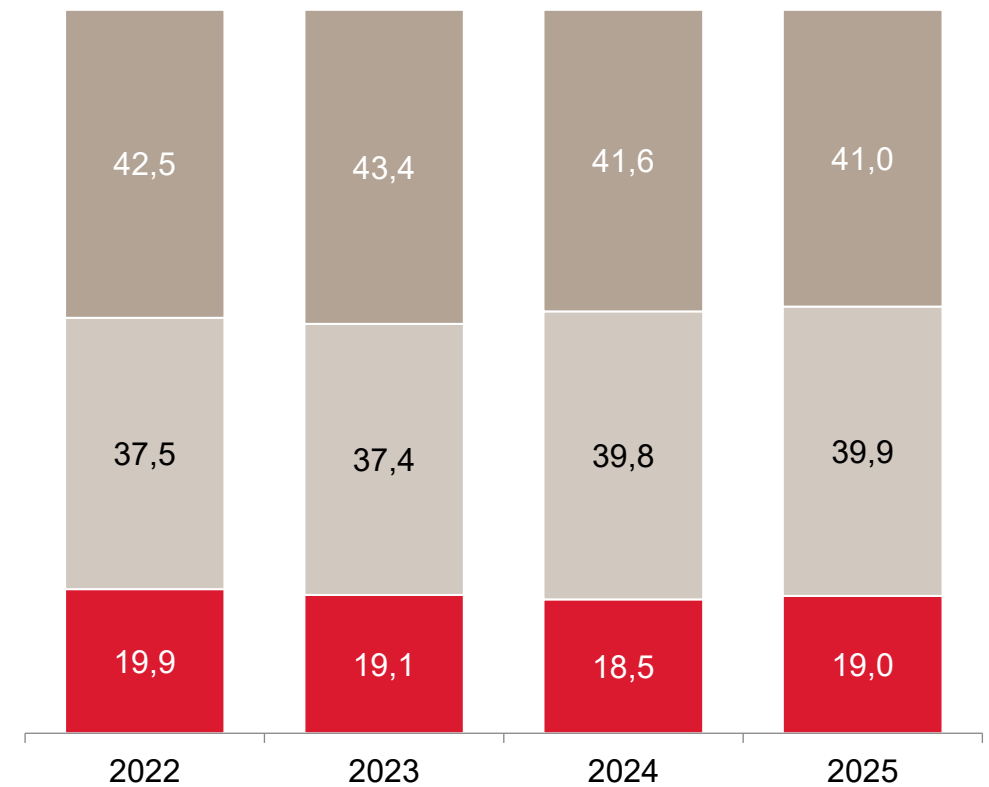
# Freiland-Eier gewinnen weiter an Bedeutung

im Lebensmitteleinzelhandel

mengenmäßige Anteile in Prozent



wertmäßige Anteile in Prozent



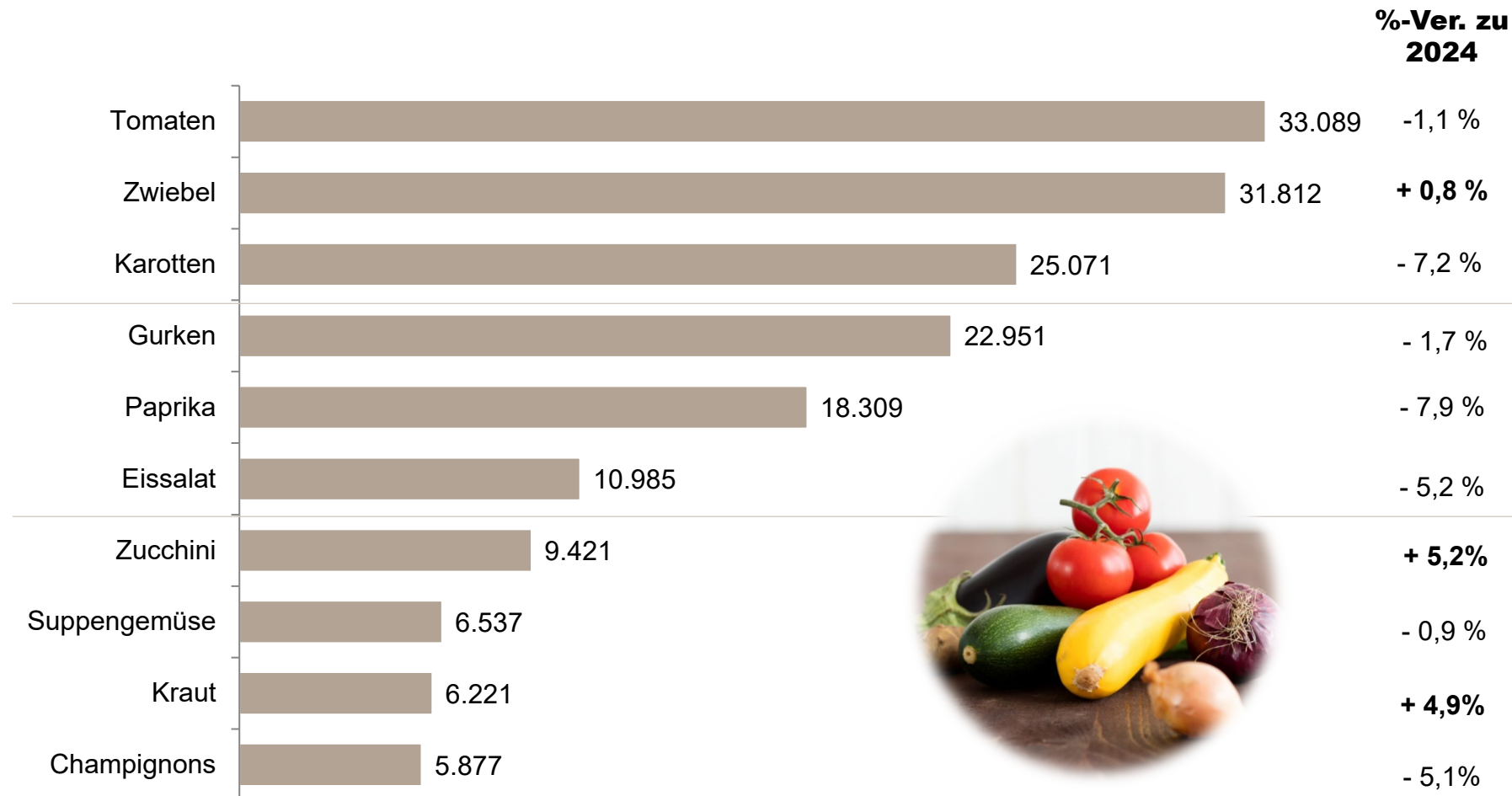
- Boden
- Freiland (Konventionell)
- Eier Bio

AGRARMARKT AUSTRIA MARKETING

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

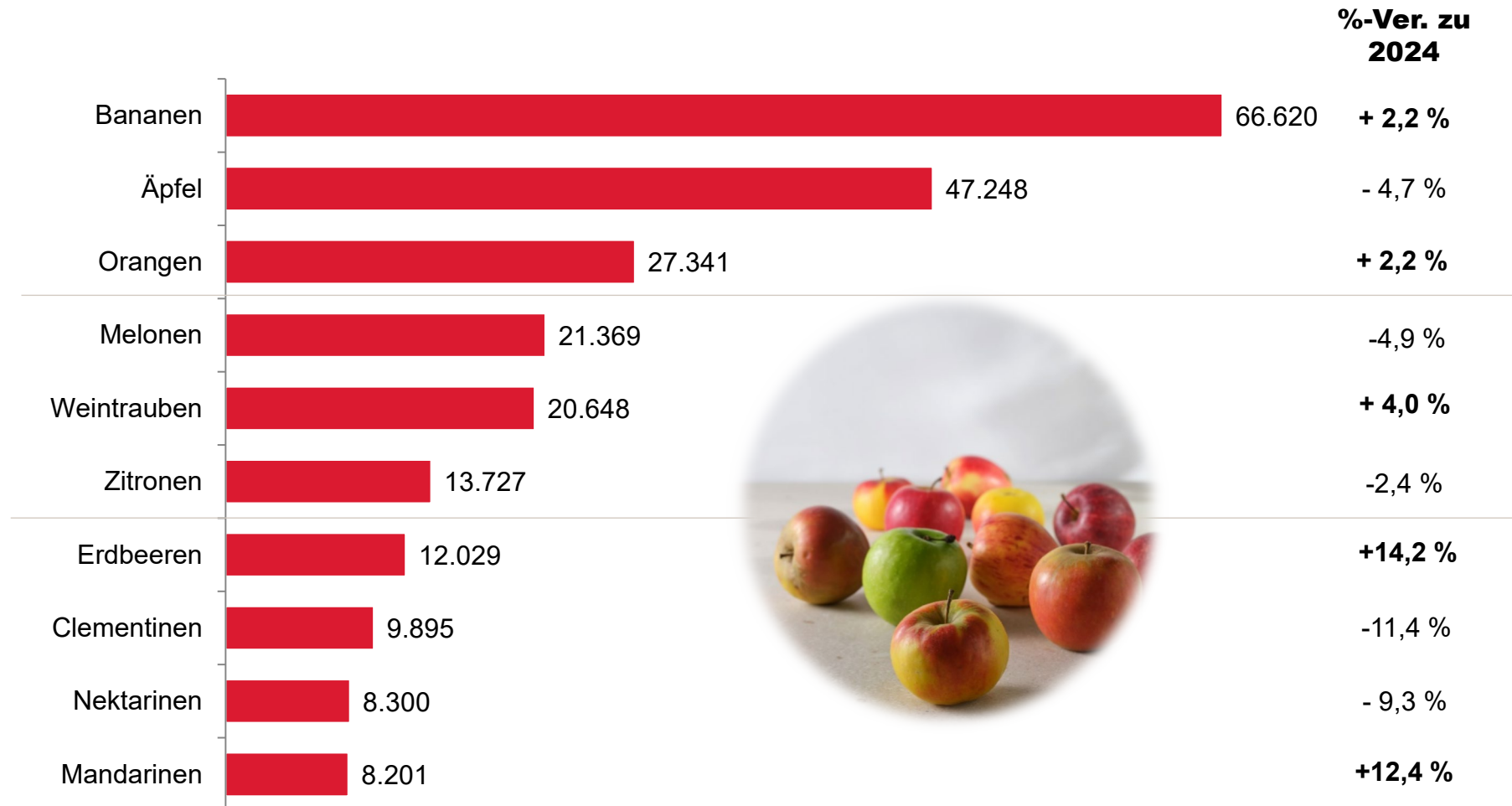
# Top 10 Gemüsesorten

im Lebensmitteleinzelhandel, eingekaufte Menge in Tonnen 2025



# Top 10 Obstsorten

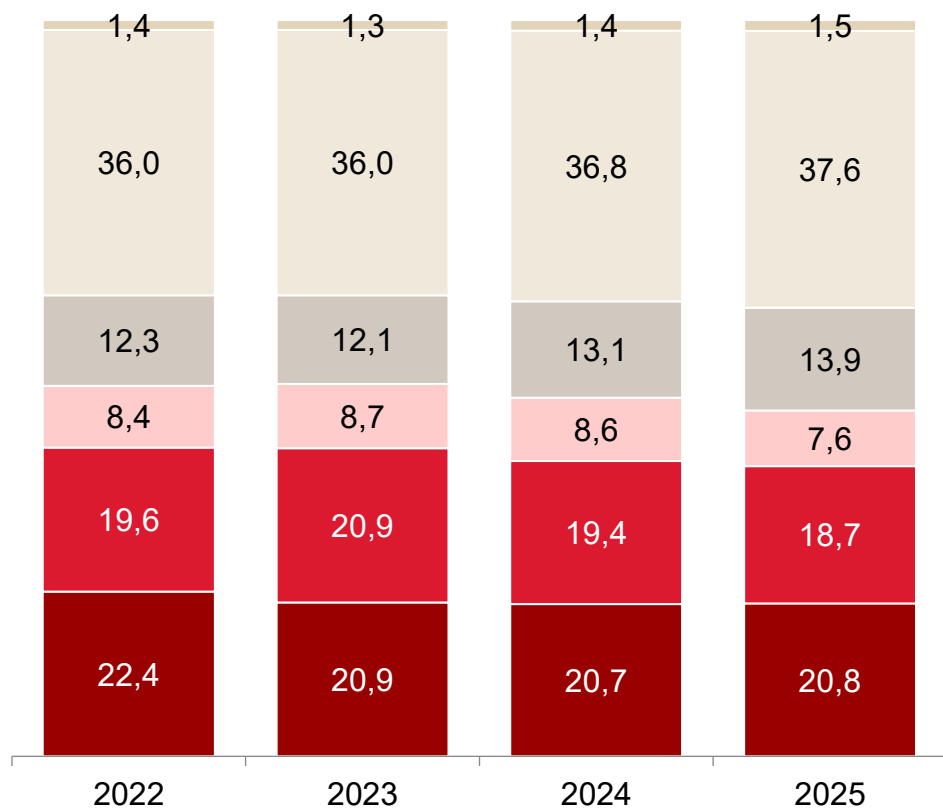
im Lebensmitteleinzelhandel, eingekaufte Menge in Tonnen 2025



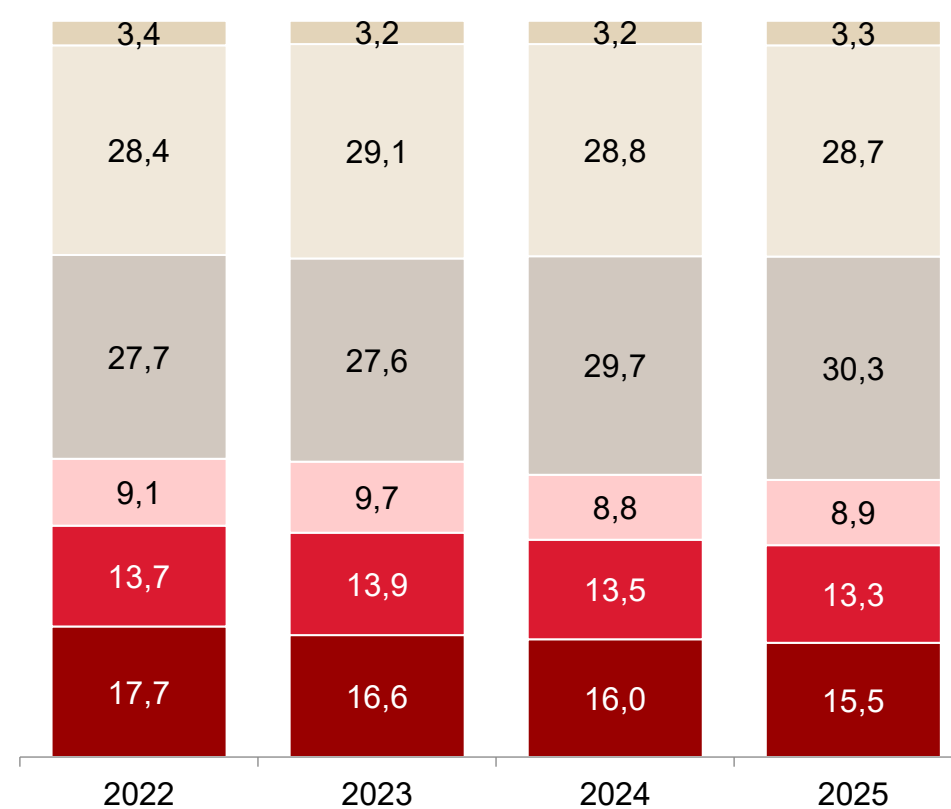
# Die Beeren sind los, den Obstmarkt zu erobern

im Lebensmitteleinzelhandel

**Mengenmäßige Anteile in Prozent**



**Wertmäßige Anteile in Prozent**

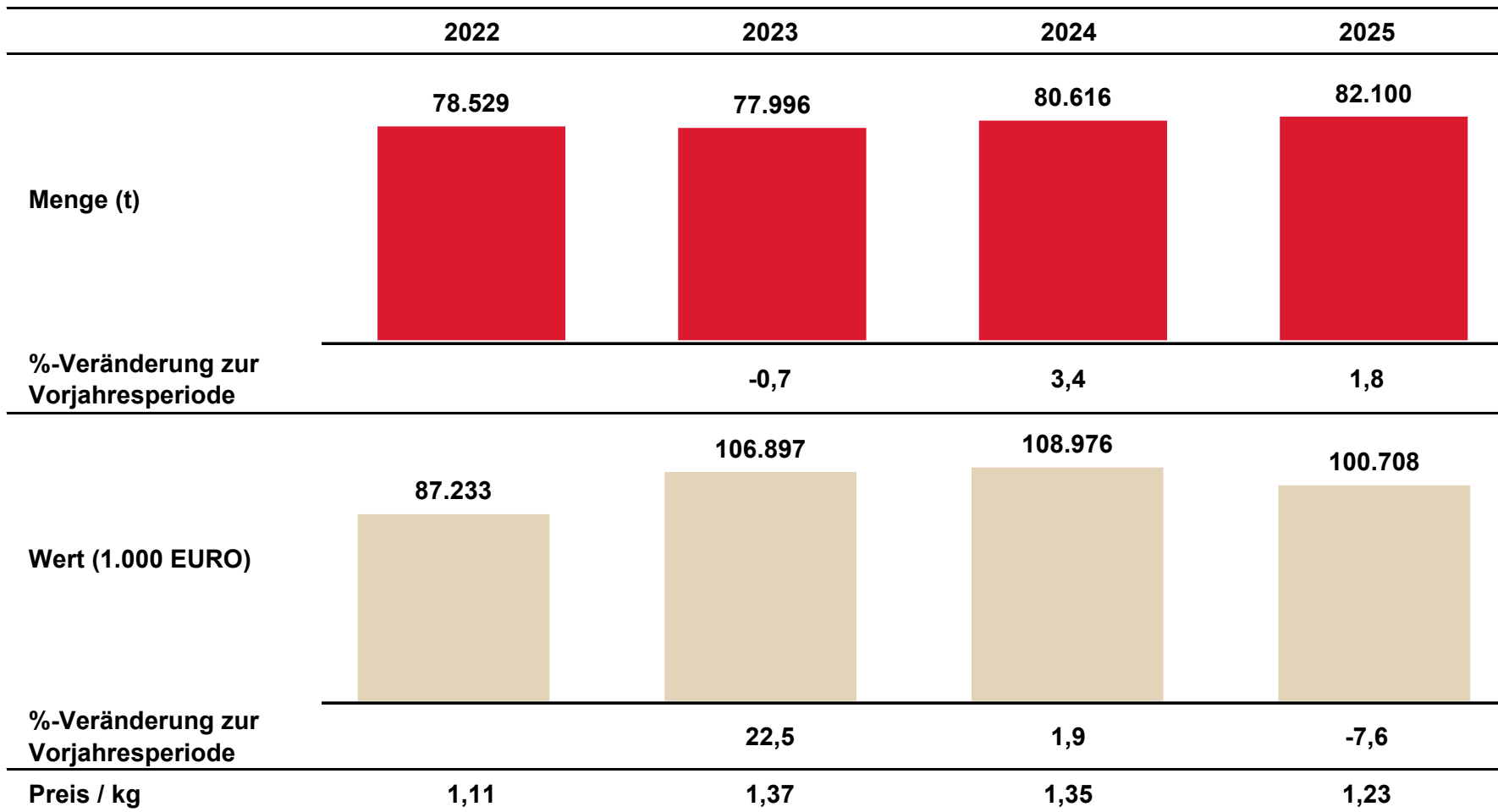


AGRARMARKT AUSTRIA MARKETING

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

# Kartoffeln im Keller, aber auch die Preise

## im Lebensmitteleinzelhandel

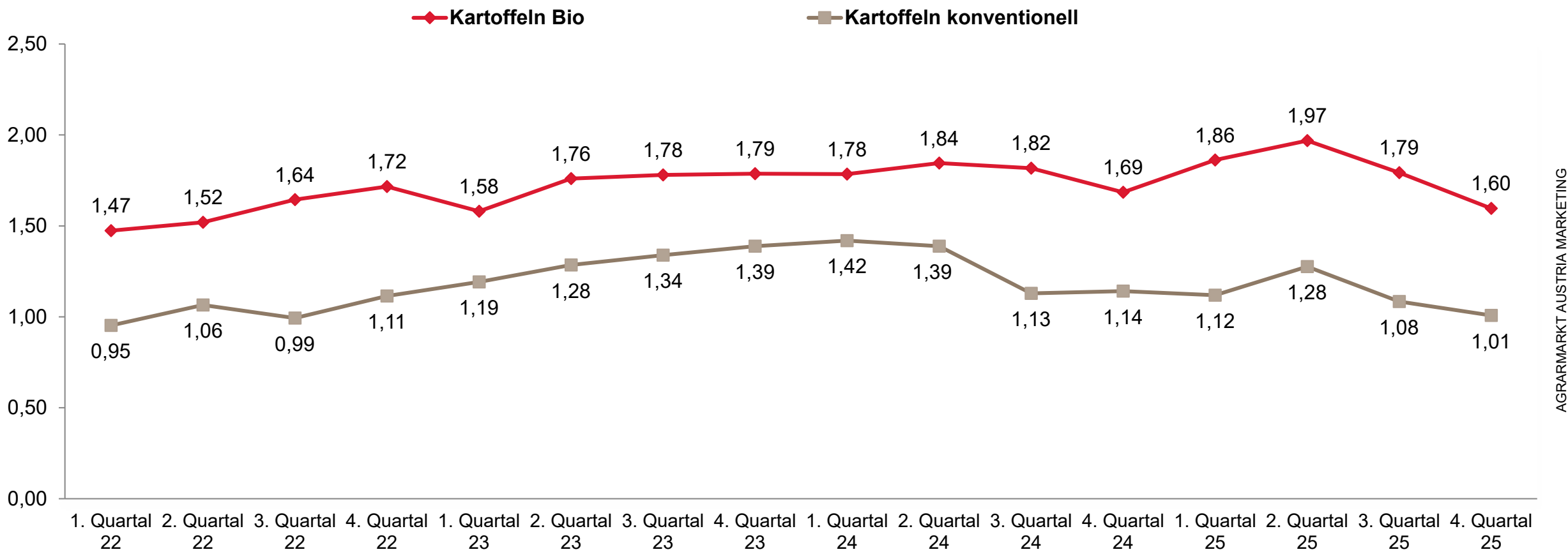


AGRARMARKT AUSTRIA MARKETING

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

# Preise fallen auf Niveau von vor drei Jahren

im Lebensmitteleinzelhandel, Preise in Euro/kg



AGRARMARKT AUSTRIA MARKETING

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

# 2025 öfter im Körperl: Spezialbrot und Korngebäck

im Lebensmitteleinzelhandel inkl. Fachhandel, 2025

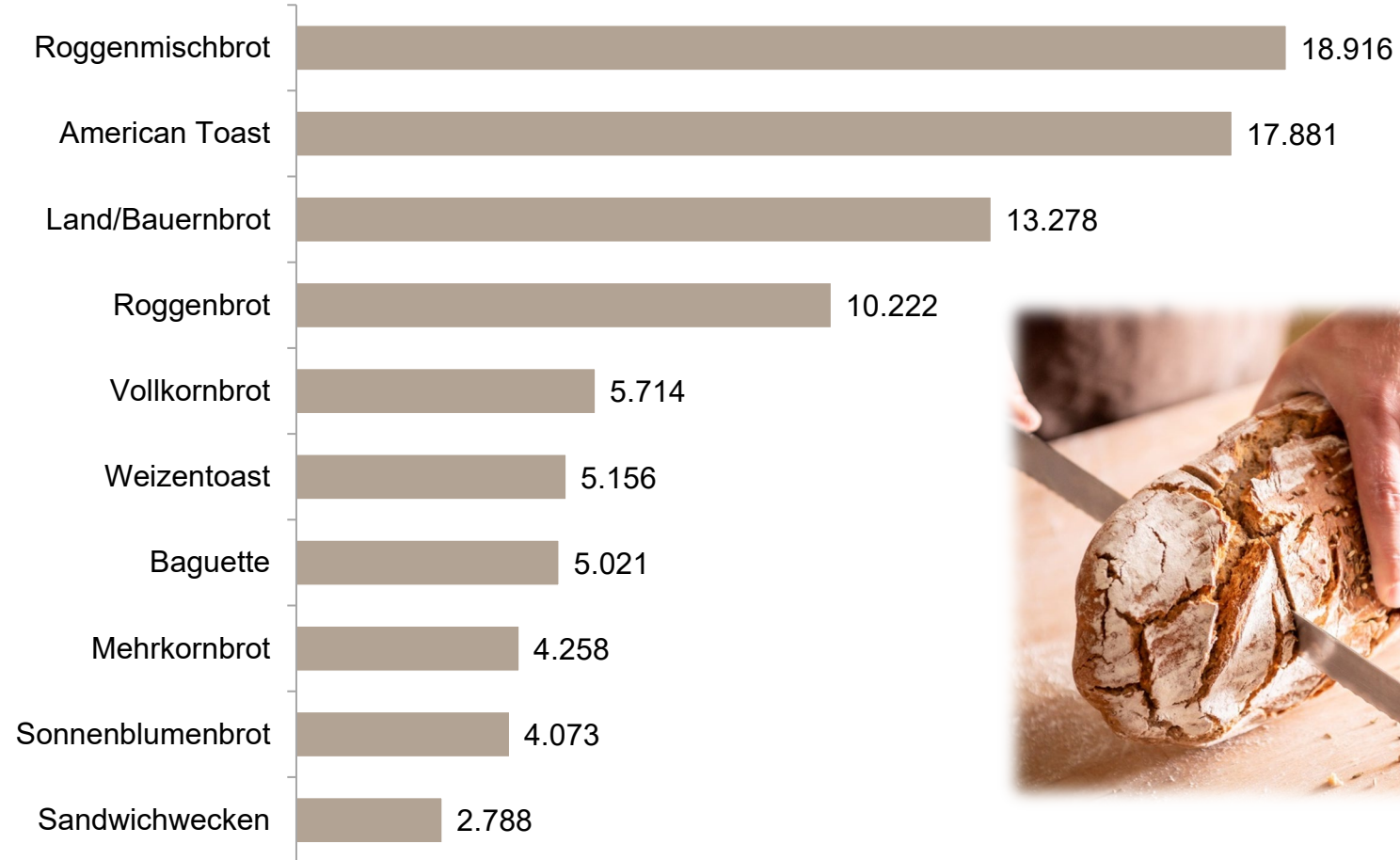
	<b>%-Ver. Menge zu 2025</b>	<b>%-Ver. Preis zu 2025</b>	<b>%-Ver. Wert zu 2025</b>
Weißbrot	-1,1	-2,5	-3,5
Toastbrot	-6,4	0,9	-5,6
Schwarzbrot	-4,3	3,8	-0,7
Spezialbrot	1,5	4,4	5,9
Vollkornbrot	3,0	3,3	6,3
Brot zum Aufbacken	-4,7	1,9	-2,8
Semmeln	-5,3	4,5	-0,9
Kleingebäck	3,0	1,0	4,0



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

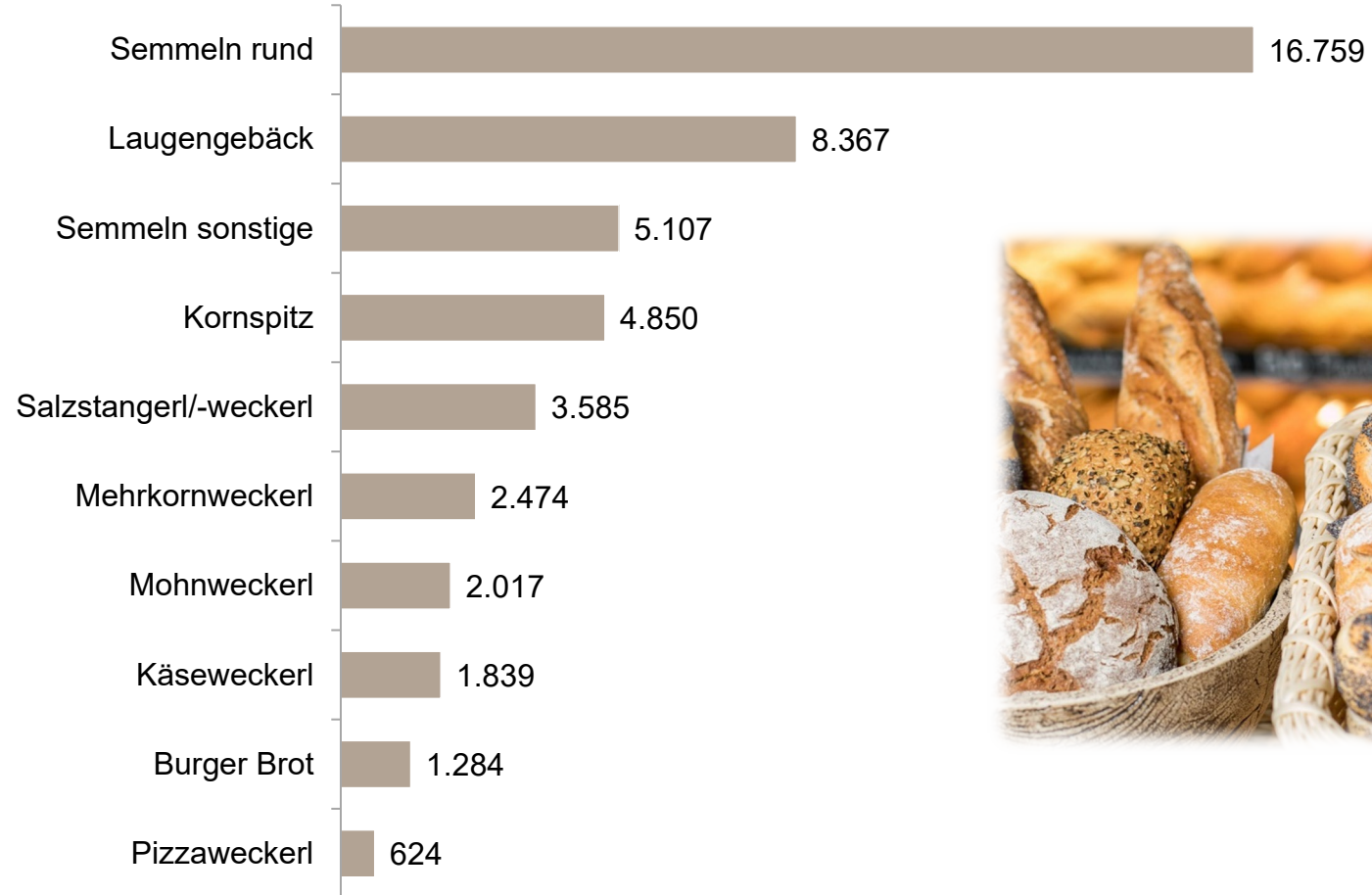
# Top 10 Brotsorten

Menge in Tonnen im Lebensmitteleinzelhandel inkl. Fachhandel 2025



# Top 10 Gebäckarten

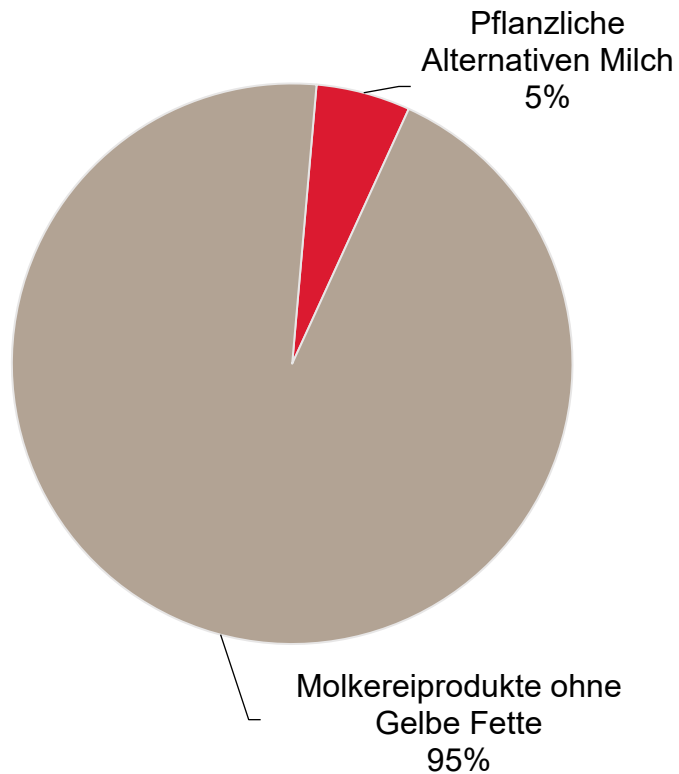
Menge in Tonnen im Lebensmitteleinzelhandel inkl. Fachhandel 2025



# Marktanteil der pflanzlichen Alternativen

im Lebensmitteleinzelhandel, mengenmäßiger Anteil in Prozent, 2025

## Molkereiprodukte inkl. pflanzliche Alternativen

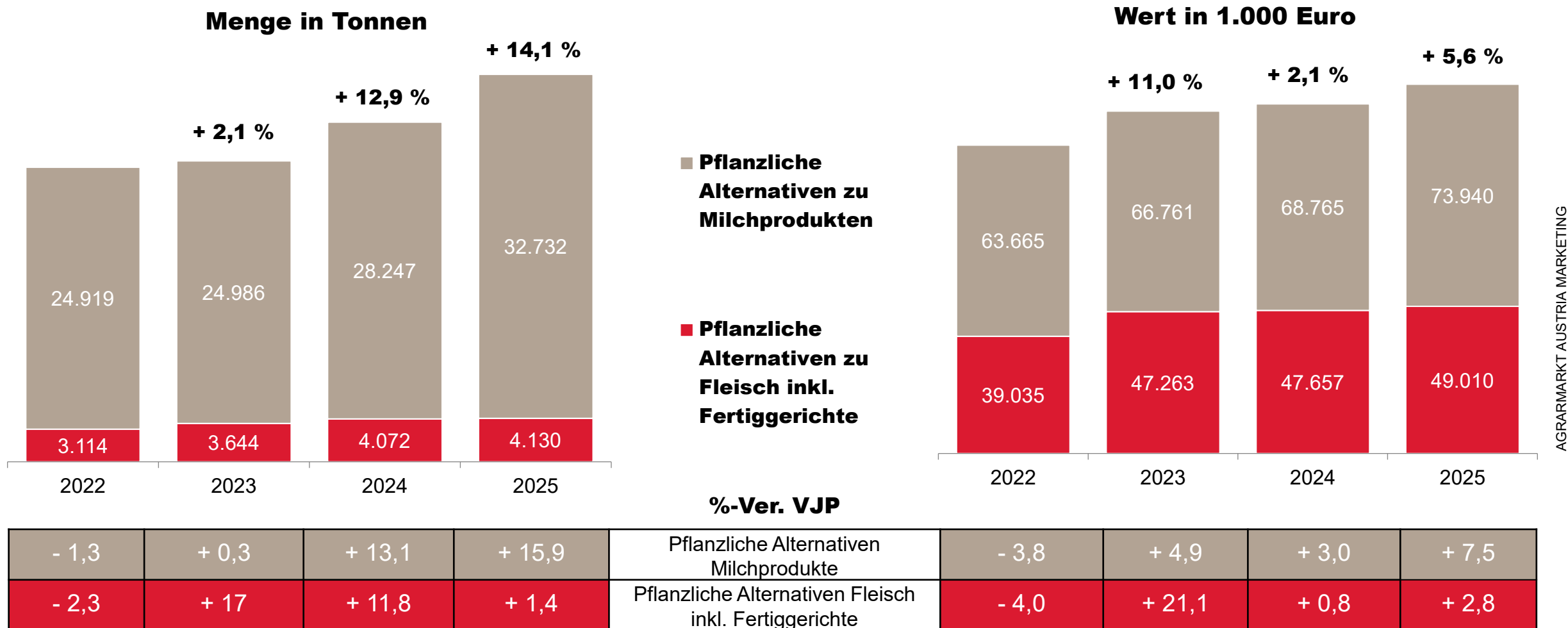


## Fleischprodukte inkl. pflanzliche Alternativen



# Deutlich mehr Absatz pflanzlicher Alternativen

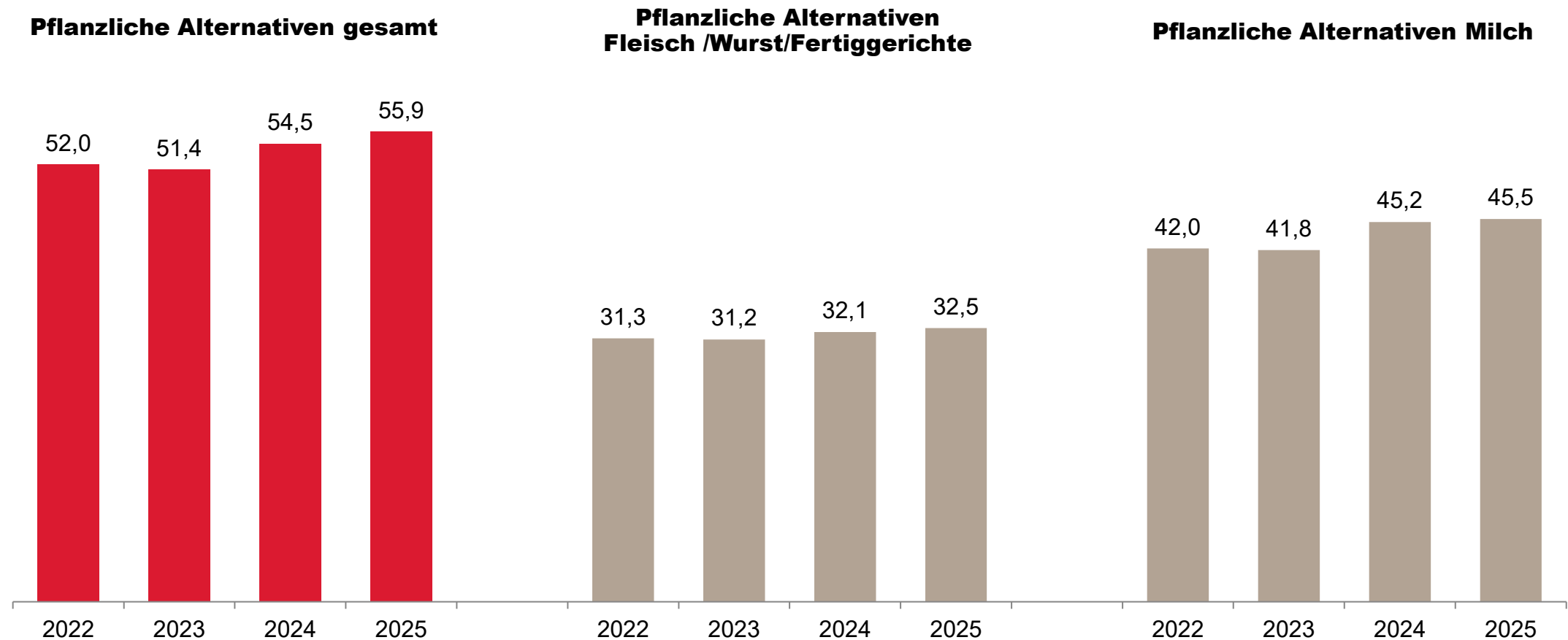
## im Lebensmitteleinzelhandel



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

# Käuferanteil der pflanzlichen Alternativen

im Lebensmitteleinzelhandel, Käuferreichweite in Prozent

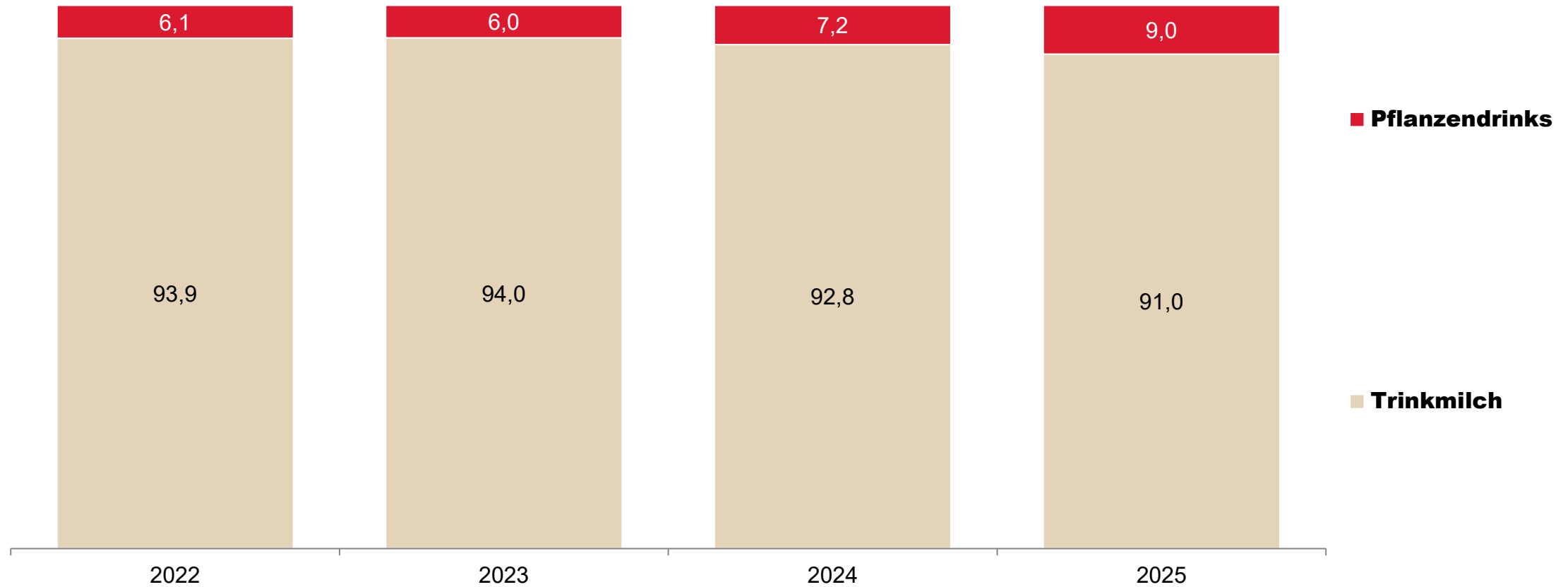


AGRARMARKT AUSTRIA MARKETING

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

# Anteile Trinkmilch / Pflanzendrinks

mengenmäßige Anteile in Prozent im Lebensmitteleinzelhandel



AGRARMARKT AUSTRIA MARKETING

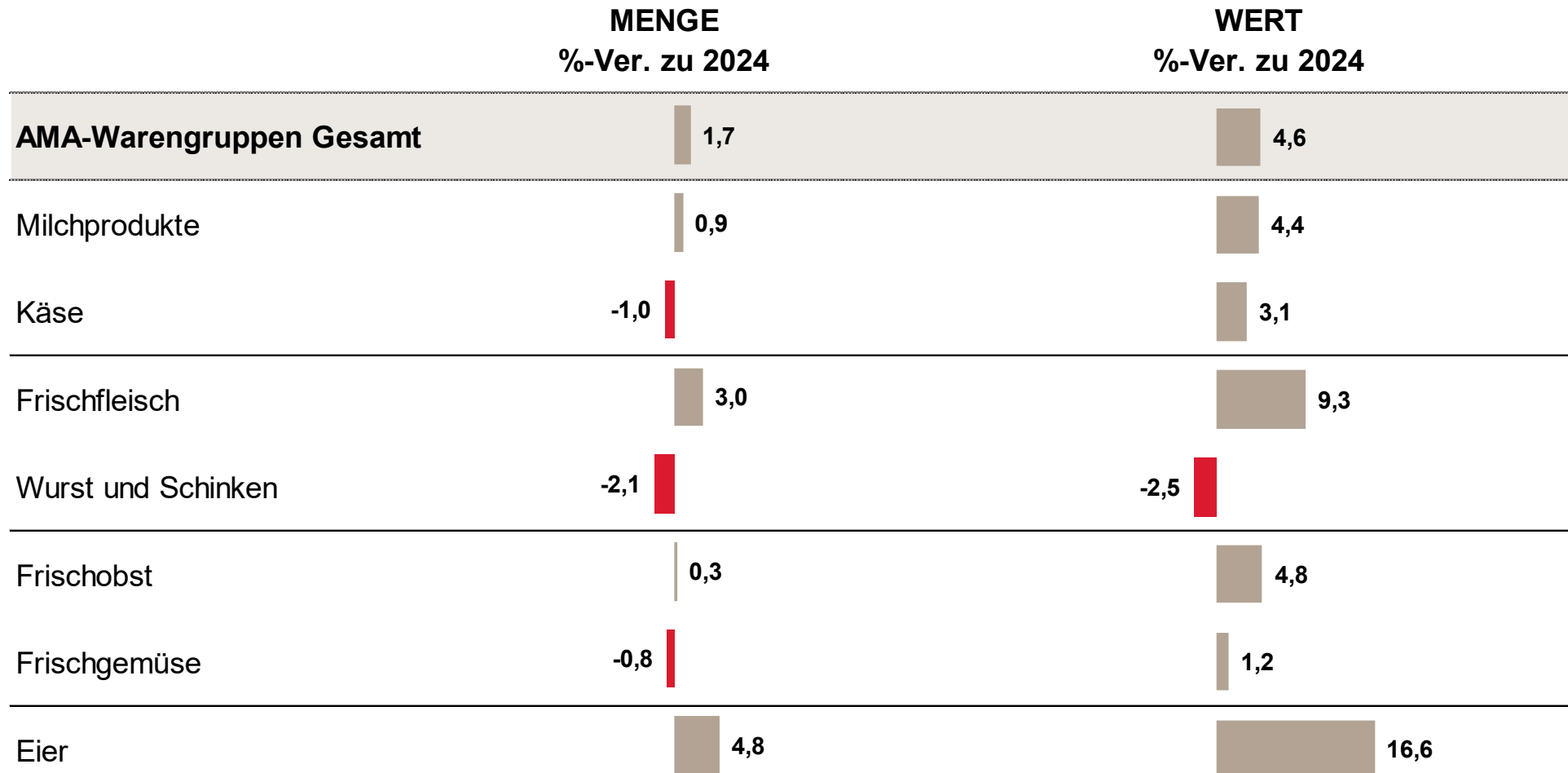
Quelle: © RollAMA/AMA-Marketing, Feldarbeit: YouGov Shopper Panel / Auswertung: KeyQUEST Marktforschung

# **Trends Gastro-Großhandel**

## **Gastro-Panel<sup>®</sup>/GastroData**

# Fleisch wächst auch im Gastro-Großhandel

mengen- und wertmäßige Veränderungen im Gastronomiegroßhandel, 2025



Quelle: GastroData / AMA-Marketing, 2025

# TOP TRENDS

1

## PREISE

---

**Inflation senkt  
Kauflaune,  
Diskonter  
profitieren**

2

## PROMO

---

**Steigende  
Aktionen mit  
relativ geringen  
Effekten**

3

## PROTEIN

---

**Eiweißtrend  
hinterlässt seine  
Spuren im  
Kaufverhalten**

# Webinare am 13. März 2026

09:00–09:45 Uhr Markttrends **Milch und Milchprodukte**

10:00–10:45 Uhr Markttrends **Fleisch (inkl. Geflügel), Fleischwaren, Eier**

11:00–11:45 Uhr Markttrends **Obst, Gemüse, Erdäpfel**

12:00–12:45 Uhr Markttrends **Getreideerzeugnisse**

**Anmeldung: [marktforschung@amainfo.at](mailto:marktforschung@amainfo.at)**

**DANKE FÜR IHRE  
AUFMERKSAMKEIT!**

# RollAMA THEMA

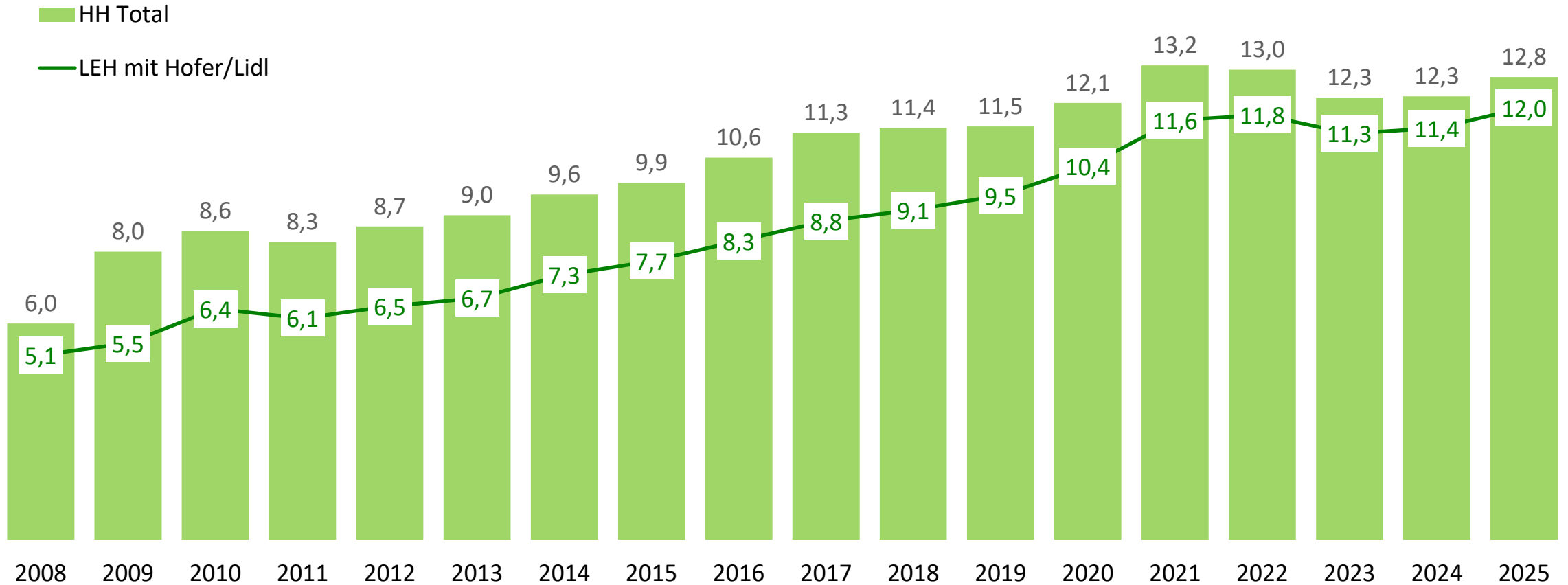
**Bio, wie es sein soll?**

**Wo gibt es noch Potenziale?**

Johannes Mayr, KeyQUEST Marktforschung

# Bioanteil 2025 nahe am All-Time-High

BIO; ROLLAMA Total langfristig; Bioanteil wertmäßig



# Bio langfristig mit starkem Wachstum

Marktentwicklung Bio wertmäßig (in Mio. Euro); HH Total

493  
493

617  
617

964  
964

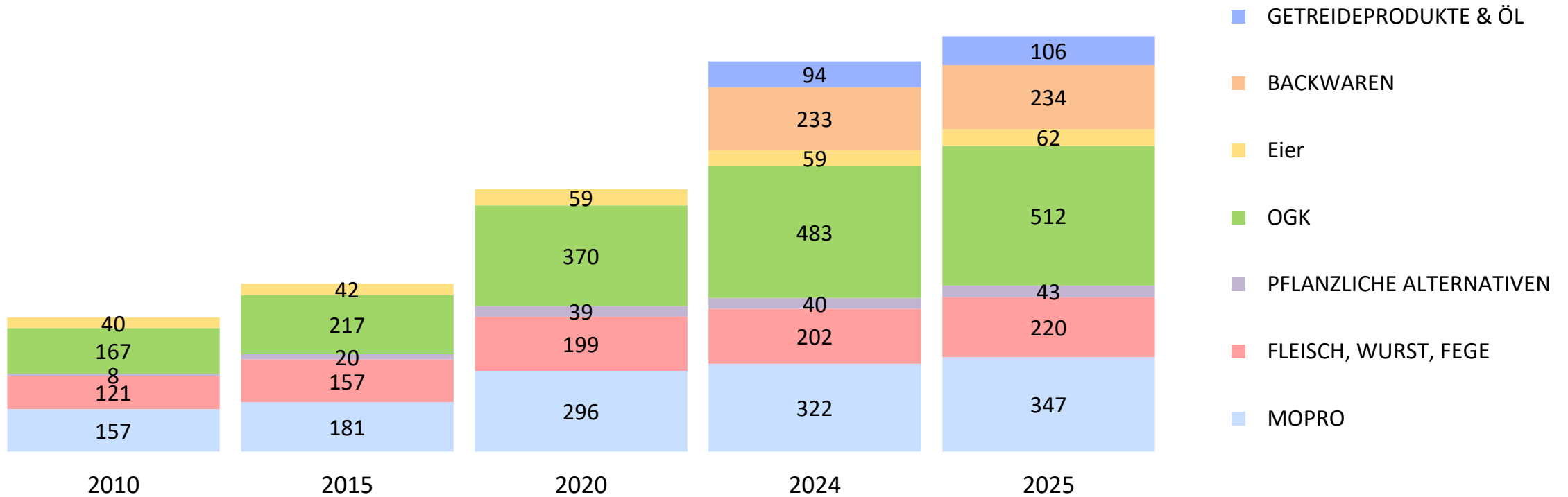
1 432  
1 106

1 525  
1 185

RollAMA Total (Wert in Mio)

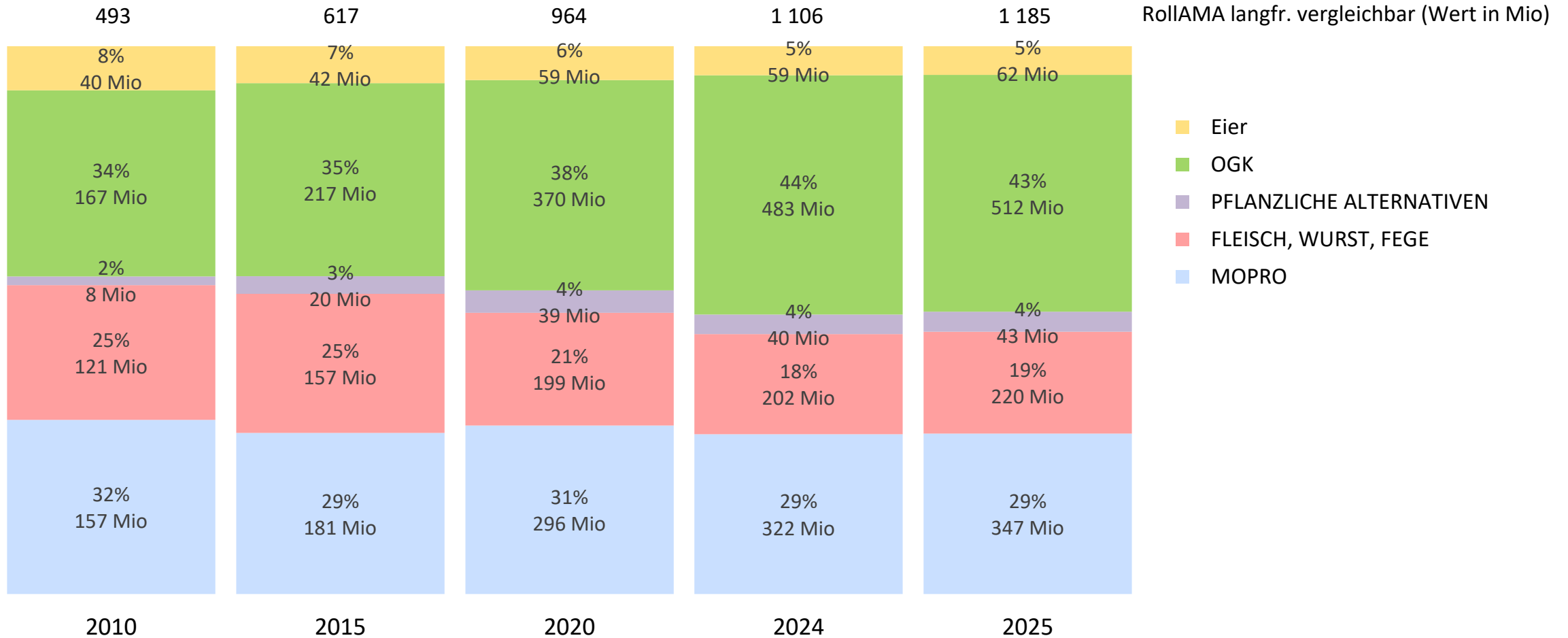
RollAMA langfr. vergleichbar (Wert in Mio)

RollAMA Warengruppen Erweiterung  
Backwaren, Getreideprodukte, Speiseöl



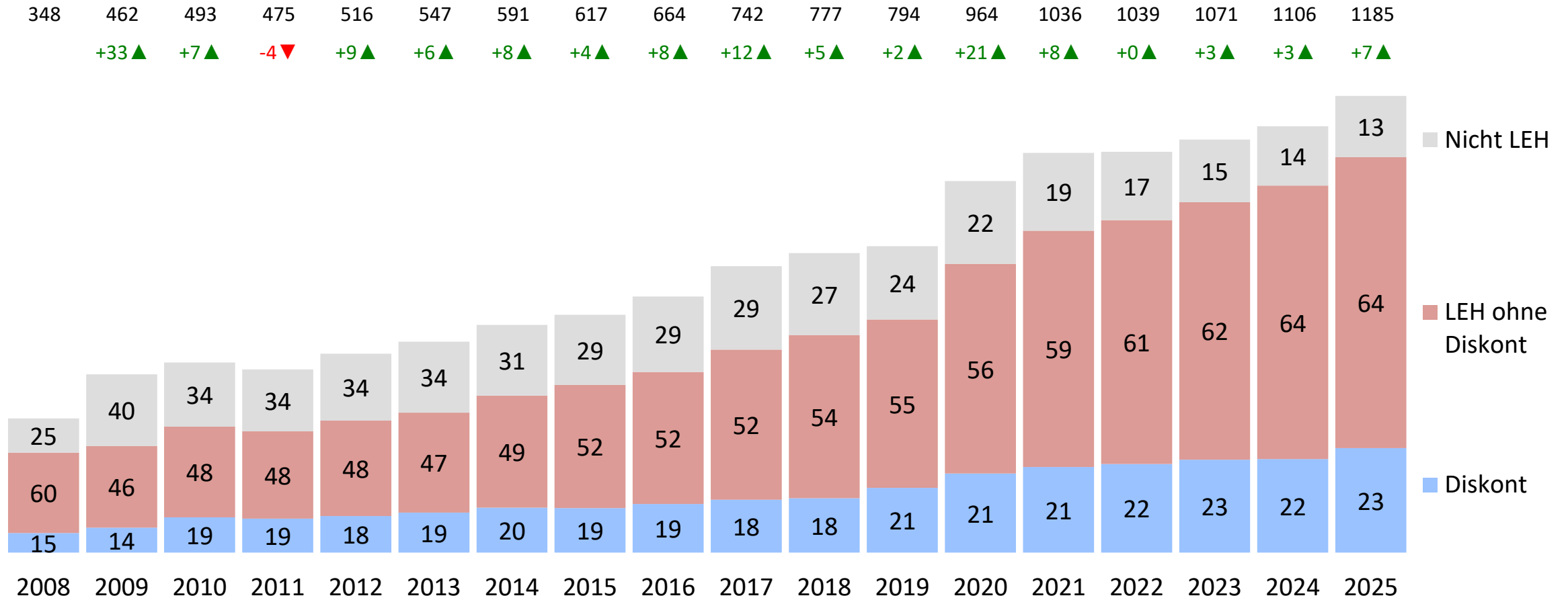
# OGK-Bio gewinnt langfristig stark an Bedeutung

Marktentwicklung Bio (langfristig vergleichbar) wertmäßig in Mio. Euro; HH Total



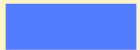


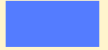
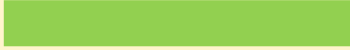















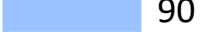


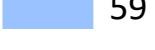
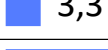

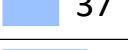



# RollAMA Bio Marktentwicklung langfristig

Marktentwicklung wertmäßig (in Mio. Euro), nur langfristig vergleichbare Produktgruppen; HH Total



# Marktsituation Bio - Warengruppen tierischen Ursprungs

LEH mit Hofer/Lidl; 2025; BIO

	Wert (Mio)	Bio Anteil in WG (wertm.)	KRW Bio	Preispremium Bio
ROLLAMA Total	1 272	 12,3	 99	-11 
PRODUKTE TIERISCHER HERKUNFT	531	 8,8	 91	-21 
Weiße Palette	161	 20,3	 68	 9
Bunte Palette	26	 6,6	 41	 2
Gelbe Palette	107	 10,7	 66	 23
Gelbe Fette inkl. Butterschmalz	24	 8,4	 25	 43
Fleisch inkl. Geflügel	88	 8,1	 37	 90
Wurst & Schinken	52	 3,6	 45	 59
Halb-/Fertiggerichte	27	 3,3	 42	 37
Eier	46	 19,1	 32	 55

# Marktsituation Bio - Warengruppen pflanzl. Ursprungs

LEH mit Hofer/Lidl; 2025; BIO

	Wert (Mio)	Bio Anteil in WG (wertm.)	KRW Bio	Preispremium Bio
<b>ROLLAMA Total</b>	1 272	12,3	99	-11
<b>PRODUKTE PFLANZL. HERKUNFT</b>	741	17,1	98	10
Frischobst	157	16,6	86	4
Frischgemüse	215	24,0	92	31
Kartoffeln	23	22,5	50	58
Sterilobst & Gemüse	52	19,4	66	42
TK Obst & -gemüse	12	6,9	29	63
Brot	65	13,4	57	27
Gebäck	88	19,4	54	42
Feinbackwaren	5	1,0	9	72
Mehl	15	30,1	35	41
Getreide & Samen	13	95,6	31	25
Teigwaren trocken	14	11,0	31	22
Speiseöl	34	22,7	32	161
<b>PFLANZLICHE ALTERNATIVEN</b>	35	28,8	36	-40

# Woher kommt diese Entwicklung?

---

# Mengen-Plus kommt ausschließlich von Bio

LEH mit Hofer/Lidl; Bioeinkäufe langfristig vergleichbar

%-Veränderung Menge Ø2024/25 zu Ø2018/19

nur Bio-Einkäufe

RollAMA Total (Bio + Nicht Bio)

BIO

NBIO

	RollAMA Total (Bio + Nicht Bio)	BIO	NBIO
ROLLAMA Total langfristig	4	44	-1
Weißer Palette	-1	23	-5
Bunte Palette	9	6	10
Gelbe Palette	11	26	10
Gelbe Fette inkl. Butterschmalz	1	-4	1
Fleisch inkl. Geflügel	-1	55	-2
Wurst & Schinken	-4	25	-4
Halb-/Fertiggerichte	14	66	13
Eier	13	6	14
Frischobst	-1	72	-9
Frischgemüse	6	78	-3
Kartoffeln	-2	33	-6
Sterilobst & Gemüse	4	56	-1
TK Obst & -gemüse	8	67	6

# Preise: Biopreise deutlich weniger gestiegen

LEH mit Hofer/Lidl; Bioeinkäufe langfristig vergleichbar

%-Veränderung Preis/kg Ø2024/25 zu Ø2018/19

nur Bio-Einkäufe

RollAMA Total (Bio + Nicht Bio)

BIO

NBIO

	RollAMA Total (Bio + Nicht Bio)	BIO	NBIO
ROLLAMA Total langfristig	30	17	33
Weißer Palette	38	28	40
Bunte Palette	30	21	30
Gelbe Palette	27	13	28
Gelbe Fette inkl. Butterschmalz	24	16	25
Fleisch inkl. Geflügel	25	35	23
Wurst & Schinken	30	22	30
Halb-/Fertiggerichte	27	13	27
Eier	28	16	33
Frischobst	39	20	41
Frischgemüse	32	17	32
Kartoffeln	27	17	26
Sterilobst & Gemüse	35	3	38
TK Obst & -gemüse	31	26	29

# Wertentwicklung: Bio wächst deutlich stärker als Nicht-Bio

LEH mit Hofer/Lidl; Bioeinkäufe langfristig vergleichbar

%-Veränderung Wert Ø2024/25 zu Ø2018/19

nur Bio-Einkäufe

RollAMA Total (Bio + Nicht Bio)

BIO

























































NBIO

	RollAMA Total (Bio + Nicht Bio)	BIO	NBIO
ROLLAMA Total langfristig	35	69	32
Weißer Palette	37	57	33
Bunte Palette	42	28	43
Gelbe Palette	41	43	41
Gelbe Fette inkl. Butterschmalz	25	11	27
Fleisch inkl. Geflügel	24	108	20
Wurst & Schinken	25	52	24
Halb-/Fertiggerichte	45	88	44
Eier	45	24	51
Frischobst	37	107	29
Frischgemüse	41	109	28
Kartoffeln	25	55	18
Sterilobst & Gemüse	41	60	37
TK Obst & -gemüse	40	112	37

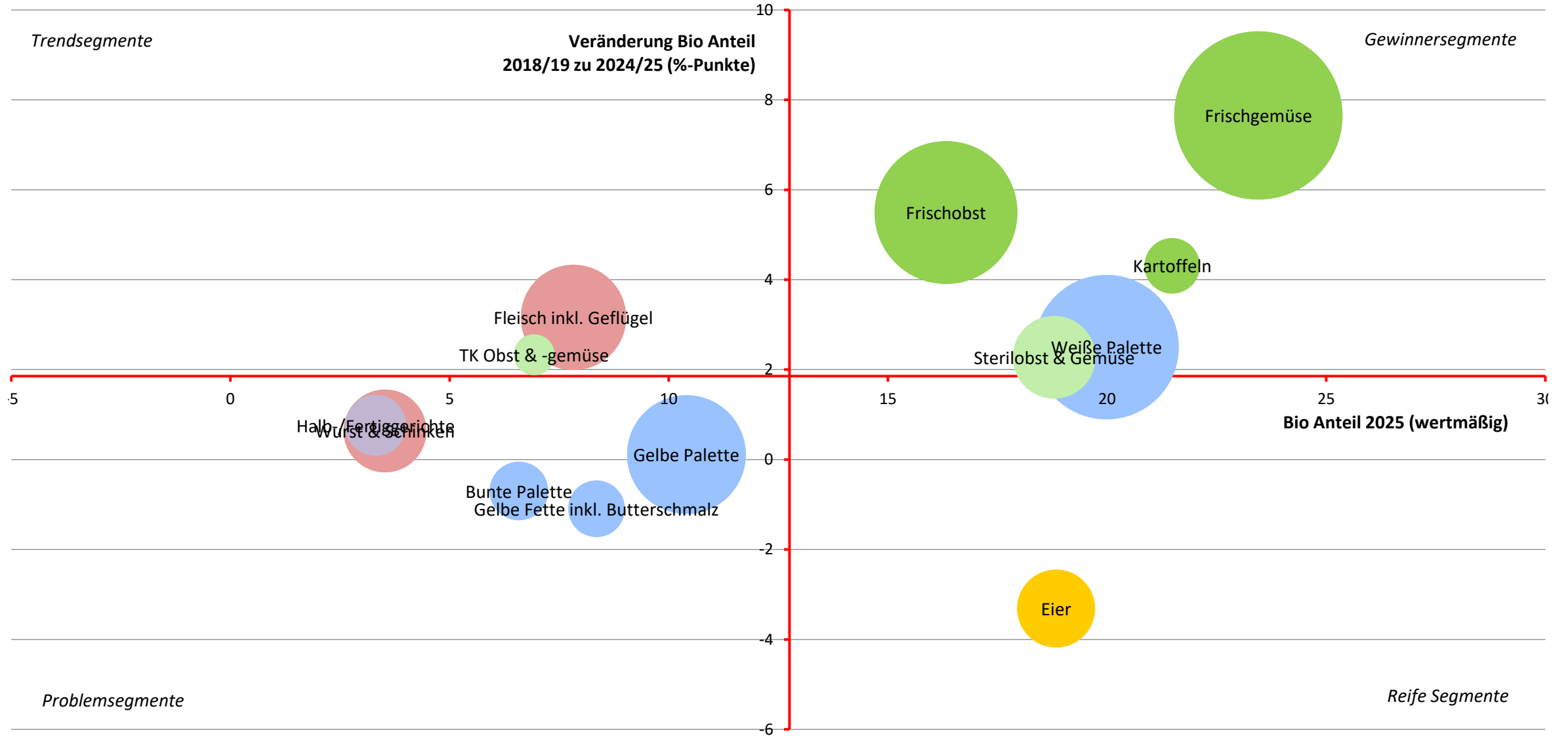
## Sonderanalyse Bio

# Marktentwicklung Bio langfristig

LEH mit Hofer/Lidl; langfristig vergleichbare Warengruppen; BIO

Produktgruppe	Markt Ø 2024/25				Markttrend Ø 2018/19 vs. Ø 2024/25	
	Wert (Mio)	Bio Anteil (%)	KRW Bio	Preis-premium	%-Ver. Wert	Ver. Bioanteil in %-Punkten
Weißer Palette	154	 20	 69	+7	 57	 3
Bunte Palette	25	 7	 41	-0	 28	 -1
Gelbe Palette	104	 10	 68	+23	 43	 0
Gelbe Fette inkl. Butterschmalz	23	 8	 26	+39	 11	 -1
Fleisch inkl. Geflügel	82	 8	 38	+86	 108	 3
Wurst & Schinken	50	 4	 47	+55	 52	 1
Halb-/Fertiggerichte	28	 3	 41	+39	 88	 1
Eier	45	 19	 32	+56	 24	 -3
Frischobst	150	 16	 87	+5	 107	 5
Frischgemüse	209	 23	 91	+31	 109	 8
Kartoffeln	22	 21	 51	+49	 55	 4
Sterilobst & Gemüse	50	 19	 65	+46	 60	 2
TK Obst & -gemüse	12	 7	 31	+62	 112	 2
PFLANZLICHE ALTERNATIVEN	34	 29	 36	-41	 34	 -11

# Matrix - Marktdynamik Bio (LEH mit Hofer/Lidl)



Top 20 Bio-Produktgruppen

# ESL-Milch umsatzstärkste Bio-Produktgruppe

2025; LEH mit Hofer/Lidl; ohne Backwaren und Getreideprodukte

absteigend nach Wert gerankt	Wert (Mio €)	BioAnteil Wert	KRW Bio	KRW Ausschöpfung Bio	Preispremium Bio
ESL Milch	72 088	27	41	52	21
Eier frisch	45 345	20	31	36	58
Bananen	42 241	33	59	70	23
Joghurt natur	30 122	24	43	51	17
Huhn	29 556	10	19	24	82
Tomaten	27 459	15	50	57	31
Faschiertes	27 285	13	20	26	82
Zitronen	25 171	53	59	82	34
Steril Gemüse	23 427	23	46	52	23
Kartoffeln	22 629	22	50	59	58
Rind & Kalb	22 345	11	14	22	85
Frischmilch	21 521	33	20	50	14
Pflanz.Alternative WP	20 973	40	26	74	-19
Butter	20 720	10	22	26	22
Karotten	19 988	47	53	73	41
Paprika	17 790	16	40	48	61
Pilze	17 222	41	30	47	169
Joghurt Produkte m.Frucht	16 579	13	32	42	10
Gurken	16 068	24	43	54	48
Aepfel	15 481	15	30	40	53

Top 20 Bio-Produktgruppen

# 10 Obst-/Gemüsesorten in Top 20 Bio-Produktgruppen

2025; LEH mit Hofer/Lidl; ohne Backwaren und Getreideprodukte

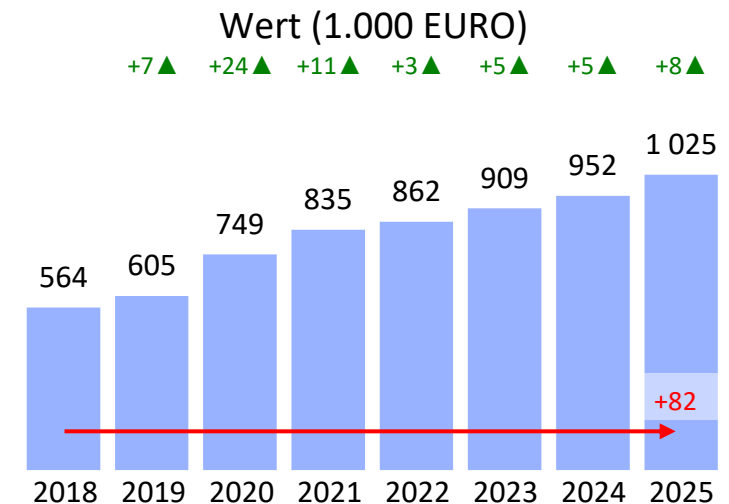
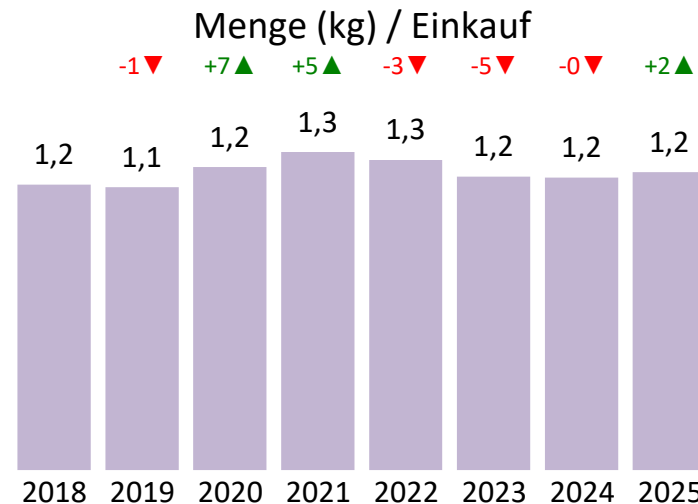
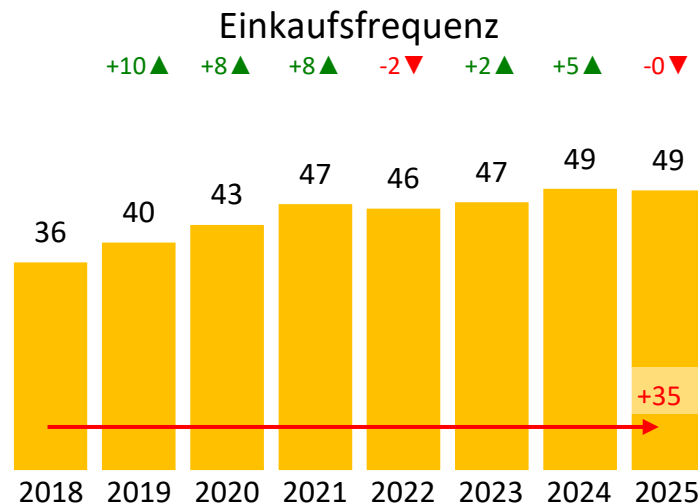
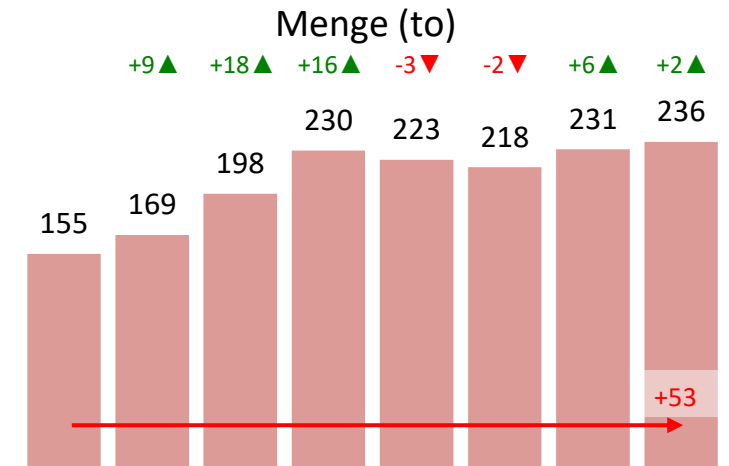
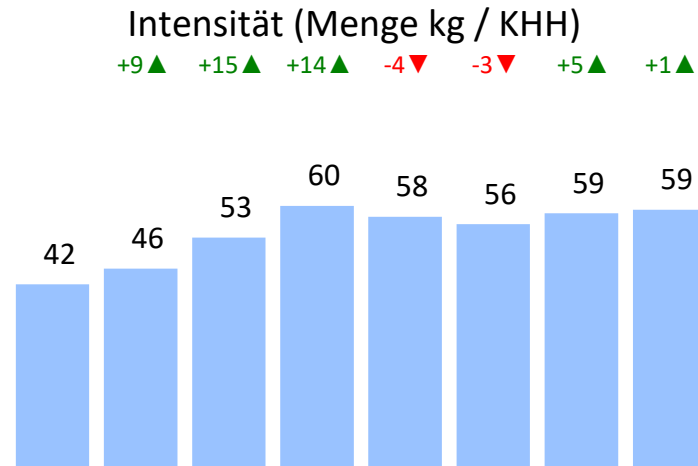
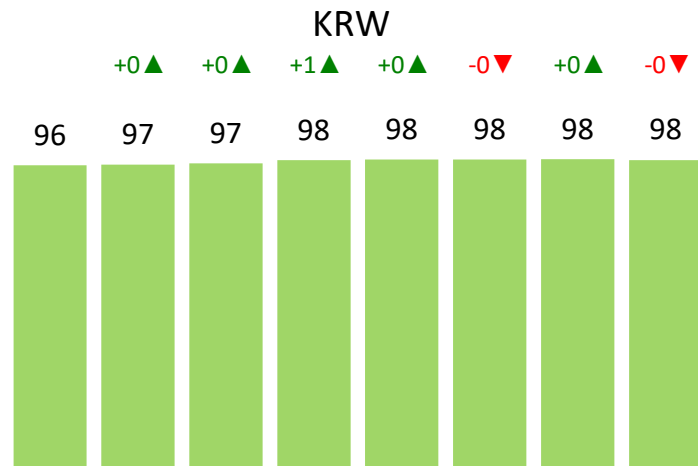
absteigend nach Wert gerankt	Wert (Mio €)	BioAnteil Wert	KRW Bio	KRW Ausschöpfung Bio	Preispremium Bio
ESL Milch	72 088	27	41	52	21
Eier frisch	45 345	20	31	36	58
Bananen	42 241	33	59	70	23
Joghurt natur	30 122	24	43	51	17
Huhn	29 556	10	19	24	82
Tomaten	27 459	15	50	57	31
Faschiertes	27 285	13	20	26	82
Zitronen	25 171	53	59	82	34
Steril Gemüse	23 427	23	46	52	23
Kartoffeln	22 629	22	50	59	58
Rind & Kalb	22 345	11	14	22	85
Frischmilch	21 521	33	20	50	14
Pflanz.Alternative WP	20 973	40	26	74	-19
Butter	20 720	10	22	26	22
Karotten	19 988	47	53	73	41
Paprika	17 790	16	40	48	61
Pilze	17 222	41	30	47	169
Joghurt Produkte m.Frucht	16 579	13	32	42	10
Gurken	16 068	24	43	54	48
Aepfel	15 481	15	30	40	53

# Kaufverhalten Bio

---















# Steigende Einkaufsfrequenz lässt Biomarkt wachsen

Gesamtjahre 2018 - 2025; RollAMA BIO Total (langfristig vergleichbar); LEH mit Hofer/Lidl



# BIO: Steigende Einkaufsfrequenz wichtigster Wachstumsfaktor

LEH mit Hofer/Lidl - Vergleich Kaufverhalten 2018 - 2025

Kennzahl	2018	2025	Differenz	%-Veränderung	Abweichung Tsd. Euro	Anteil an Gesamtabw.
Wert (1.000 EURO)	564 282	1 025 334	461 053	 +82	461 053	 +100
↳ Preis / kg	3,65	4,34	0,70	 +19	108 002	 +23
↳ Menge (to)	154 735	235 994	81 259	 +53	353 050	 +77
↳ Anzahl HH (Tsd)	3 797	4 046	249	 +7	53 638	 +12
↳ KRW	96,4	98,1	1,7	 +2	15 001	 +3
↳ Einkaufsfrequenz	36,5	49,1	12,7	 +35	248 794	 +54
↳ Menge (kg) / Einkauf	1,2	1,2	0,1	 +4	36 209	 +8

# Wer kauft Bio?

---

- Soziodemographie

# Ältere Familien mit höchsten Bio-Ausgaben...

RollAMA Bioeinkäufe Total (alle Warengruppen, HH Total); 2025

	Anteil HH im Panel	Marktanteil an Biomarkt (Wert)	Diff. Anteil Biomarkt - Anteil HH	Marktvolumen Bio (Mio Euro)	Bio-Ausgaben je HH
HH Total	100	100	0	1525	377
Alter HHF: bis 29 Jahre	7	3	-3,9	52	176
Alter HHF: 30-39 Jahre	18	14	-3,8	218	298
Alter HHF: 40-49 Jahre	19	17	-2,2	258	334
Alter HHF: 50-59 Jahre	21	24	2,5	362	422
Alter HHF: 60 J. u. aelter	34	42	7,4	635	458
HHF männlich	30	25	-4,9	378	315
HHF weiblich	70	75	4,9	1147	403
Jüngere Singles	23	13	-9,0	206	226
Junge Familien ohne Kind	18	18	-0,4	275	370
Junge Familien mit Kind	16	16	0,1	239	379
Junge Familien mit älterem Kind	9	11	1,9	171	454
Ältere Familien	19	28	9,2	424	564
Ältere Singles	16	14	-1,8	211	333

# ...aber kaum Unterschiede im Bioanteil!

RollAMA Bioeinkäufe Total (alle Warengruppen, HH Total); 2025

	Anteil HH im Panel	Marktanteil an Biomarkt (Wert)	Diff. Anteil Biomarkt - Anteil HH	Anteil Bio an Einkäufen (wertmäßig) / Bedarfsdeckung Bio
HH Total	100	100	0	13,4
Alter HHF: bis 29 Jahre	7	3	-3,9	12,3
Alter HHF: 30-39 Jahre	18	14	-3,8	14,1
Alter HHF: 40-49 Jahre	19	17	-2,2	11,9
Alter HHF: 50-59 Jahre	21	24	2,5	13,9
Alter HHF: 60 J. u. aelter	34	42	7,4	13,6
HHF männlich	30	25	-4,9	12,5
HHF weiblich	70	75	4,9	13,7
Jüngere Singles	23	13	-9,0	13,8
Junge Familien ohne Kind	18	18	-0,4	13,2
Junge Familien mit Kind	16	16	0,1	13,6
Junge Familien mit älterem Kind	9	11	1,9	12,0
Ältere Familien	19	28	9,2	13,7
Ältere Singles	16	14	-1,8	13,5

# Je höher Einkommen & Bildung, desto höher die Bio Ausgaben

RollAMA Bioeinkäufe Total (alle Warengruppen, HH Total); 2025

	Anteil HH im Panel	Marktanteil an Biomarkt (Wert)	Diff. Anteil Biomarkt - Anteil HH	Marktvolumen Bio (Mio Euro)	Bio-Ausgaben je HH
HH Total	100	100	0	1525	377
HHF Volks-, Hauptschule, Lehre	47	37	-9,7	562	298
HHF mittel/höhere Schule	25	28	3,6	429	431
HHF Universität, Hochschule	29	35	6,2	534	457
Netto HH-Eink. bis 1.500 EURO	10	5	-4,7	79	197
Netto HH-Eink. bis 2.250 EURO	17	12	-5,2	185	265
Netto HH-Eink. bis 3.300 EURO	24	22	-2,5	334	338
Netto HH-Eink. bis 4.500 EURO	22	26	3,2	391	430
Netto HH-Eink. über 4.500 EURO	26	35	9,2	535	511
Gmd bis 2.000 EW	13	12	-1,3	180	340
Gmd bis 5.000 EW	23	25	2,1	382	411
Gmd bis 10.000 EW	13	11	-1,8	172	325
Gmd bis 50.000 EW	14	13	-1,0	205	351
Gmd über 50.000 EW	13	14	0,5	208	391
Gmd Wien	23	25	1,5	378	401

# ...je höher die Bildung, desto höher der Bioanteil

RollAMA Bioeinkäufe Total (alle Warengruppen, HH Total); 2025

	Anteil HH im Panel	Marktanteil an Biomarkt (Wert)	Diff. Anteil Biomarkt - Anteil HH	Anteil Bio an Einkäufen (wertmäßig) / Bedarfsdeckung Bio
HH Total	100	100	0	13,4
HHF Volks-, Hauptschule, Lehre	47	37	-9,7	10,3
HHF mittel/höhere Schule	25	28	3,6	14,9
HHF Universität, Hochschule	29	35	6,2	17,3
Netto HH-Eink. bis 1.500 EURO	10	5	-4,7	11,4
Netto HH-Eink. bis 2.250 EURO	17	12	-5,2	12,5
Netto HH-Eink. bis 3.300 EURO	24	22	-2,5	12,2
Netto HH-Eink. bis 4.500 EURO	22	26	3,2	13,4
Netto HH-Eink. über 4.500 EURO	26	35	9,2	15,0
Gmd bis 2.000 EW	13	12	-1,3	10,8
Gmd bis 5.000 EW	23	25	2,1	12,9
Gmd bis 10.000 EW	13	11	-1,8	11,5
Gmd bis 50.000 EW	14	13	-1,0	13,5
Gmd über 50.000 EW	13	14	0,5	15,4
Gmd Wien	23	25	1,5	15,7

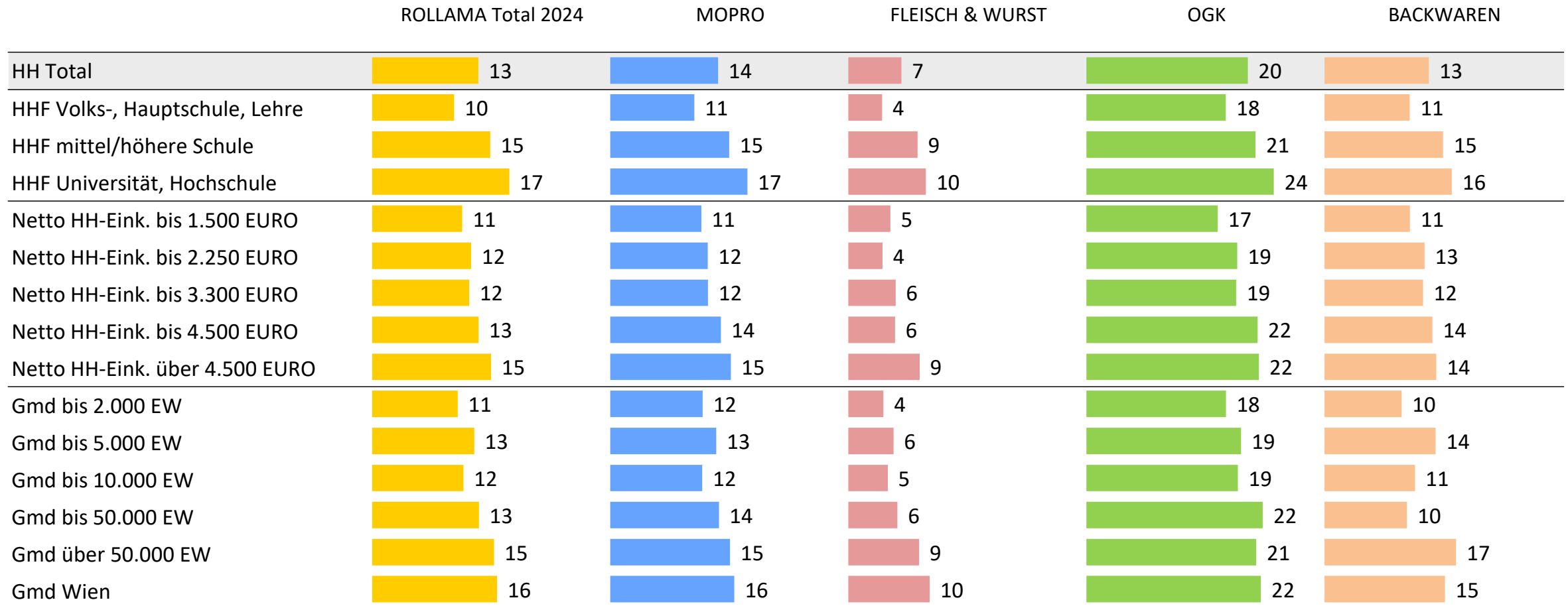
# Bioanteil nach Alter: größte Unterschiede bei Backwaren

RollAMA Bioeinkäufe Total (alle Warengruppen, HH total); 2025

	ROLLAMA Total 2024	MOPRO	FLEISCH & WURST	OGK	BACKWAREN
HH Total	13,4	14	7	20	13
Alter HHF: bis 29 Jahre	12,3	9	6	20	7
Alter HHF: 30-39 Jahre	14,1	15	7	22	10
Alter HHF: 40-49 Jahre	11,9	13	7	18	10
Alter HHF: 50-59 Jahre	13,9	14	7	21	15
Alter HHF: 60 J. u. aelter	13,6	14	7	20	15
HHF männlich	12,5	13	6	19	14
HHF weiblich	13,7	14	7	21	13
Jüngere Singles	13,8	13	6	22	12
Junge Familien ohne Kind	13,2	13	6	20	13
Junge Familien mit Kind	13,6	14	9	21	10
Junge Familien mit älterem Kind	12,0	13	5	18	11
Ältere Familien	13,7	14	7	20	15
Ältere Singles	13,5	14	5	20	14

# Zusammenhang mit Bildung bestätigt sich in allen Warengruppen

RollAMA Bioeinkäufe Total (alle Warengruppen, HH Total); 2025



# Key Findings

---

# Bio wächst sowohl kurz- wie langfristig

## □ Bio ist DER Wachstumstreiber der RollAMA

- Corona war Boost für Bio (Top-Jahr 2021) – danach inflationsbedingt leichte Korrektur (2022-2023); seit 2024 wieder steigender Markt, aktuell ca. auf Niveau des Top-Jahres 2021
- RollAMA-Mengenwachstum der letzten 6 Jahre ausschließlich aus Bio! (Nicht-Bio-Produkte waren rückläufig!)
- Wachstum kommt primär aus LEH und Diskont – Nicht-LEH wächst kaum

## □ Bio-Entwicklung der Warengruppen sehr unterschiedlich

- „Alte Bioweisheit“ bestätigt sich: Je näher ein Produkt am landw. Urprodukt, desto wichtiger ist Bio
- Gewinnersegmente (hoher Bioanteil & wachsend): Frischgemüse, Frischobst, Weiße Palette
- Trendsegmente (niedriger Anteil, aber wachsend): Fleisch & Geflügel
- Reife Segmente (hoher Anteil, kein/wenig Wachstum): Eier
- Problemsegmente (niedriger Anteil, kein/wenig Wachstum): Gelbe Palette, Butter, Wurst & Schinken

# Kaufverhalten & Käuferstruktur

## □ Kaufverhalten: Bio ist in der Breite angekommen

- Käuferreichweite „Bio RollAMA Total“ ist bereits bei 98%
- Haupttreiber ist die deutlich steigende Einkaufsfrequenz bzw. steigende Bio-Reichweite in den einzelnen Produktgruppen

## □ Käuferstruktur: Die Top-Einflussfaktoren sind Bildungsniveau & HH-Einkommen

- es gilt: je höher desto, wichtiger ist Bio (Ausgaben, Bioanteil)
- Spezialfall Alter
  - Sehr hohe Anteile des Bio-Marktes entfallen auf ältere Konsumenten – aber eher weil HH-Konsumniveau allgemein mit dem Alter sehr stark ansteigt.
  - Der Bioanteil (Verhältnis von Bioeinkäufen zu Nicht-Bioeinkäufen) ist hingegen in allen Altersgruppen weitgehend konstant.
  - Ausnahme Backwaren: Hier ist der Bioanteil bei den jungen HH deutlich niedriger!

## □ Wie geht es weiter? Wo gibt es Potenziale?

- Wann ist der Plafond bei Bio-Gemüse erreicht?
- Wie kann es gelingen, stagnierende Bio-Warengruppen (Butter, Eier, Käse) zu stimulieren?

**DANKE FÜR IHRE  
AUFMERKSAMKEIT!**

# RollAMA TALK

## **Bio von der Nische in die Breite – welche Botschaften für welche Zielgruppen?**

**Klaudia Atzmüller**, Geschäftsführung Ja!Natürlich

**Brigitte Hanzmann-Frodl**, Geschäftsführung Werner Lampert Beratungsges.m.b.H.

**Lukas Niedoba**, Marketingleitung dennree Naturkost

**Björn Rasmus**, Geschäftsführung Bioalpin

Austria

# Bio Kaufverhalten der Sinus Milieus

YouGov & Integral

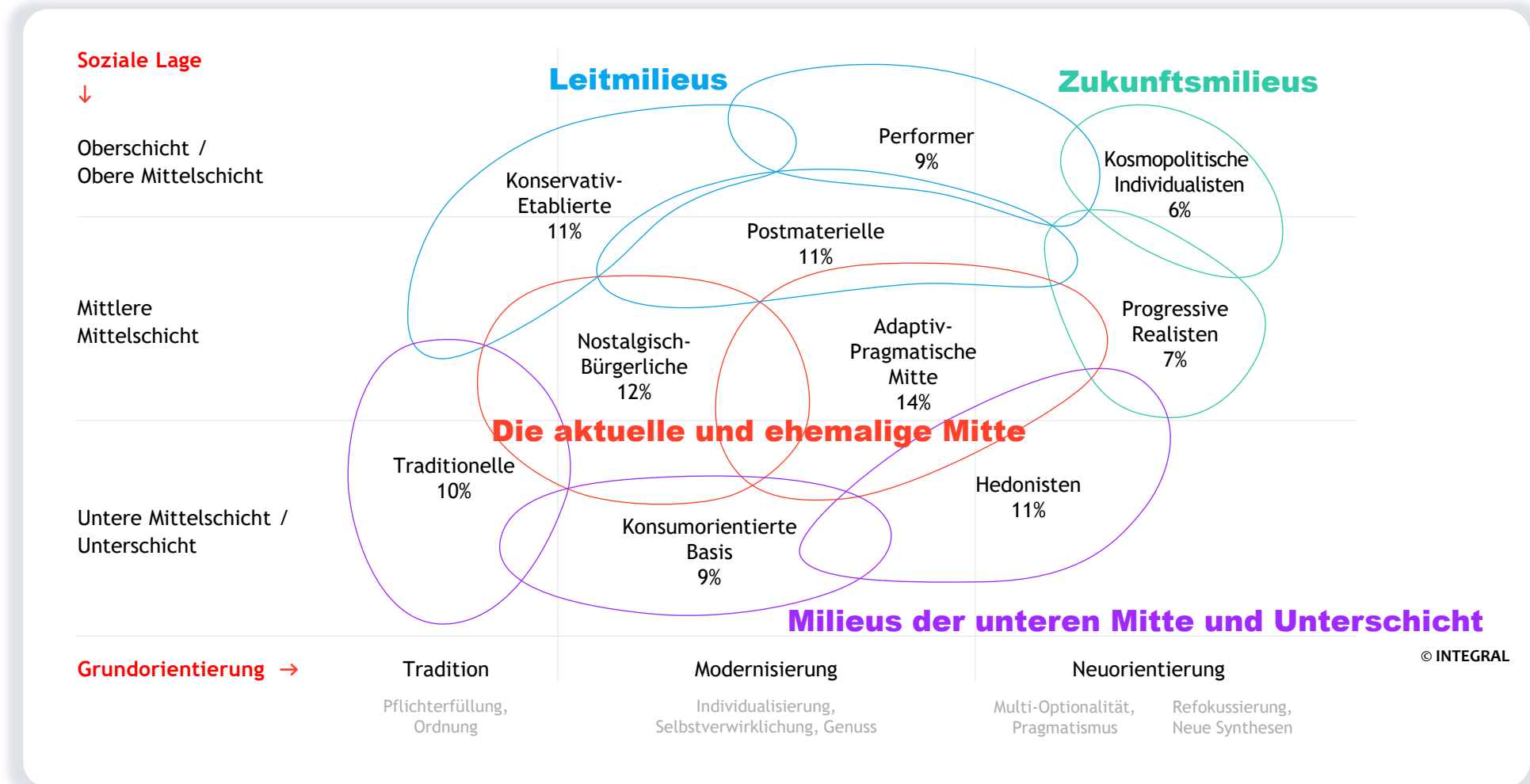
Klara Fichtenbauer

---

Shopper Intelligence

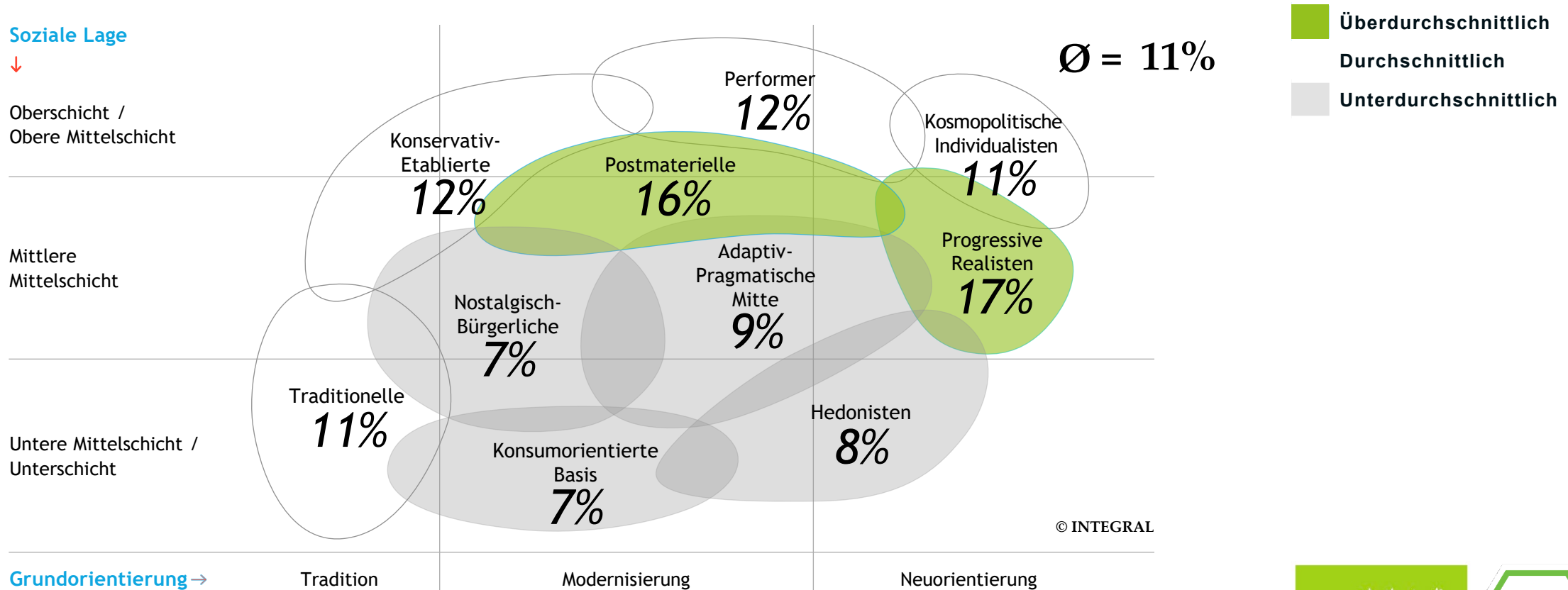
# Das Modell der Sinus-Milieus in Österreich

Soziale Lage und Grundorientierung der österreichischen Wohnbevölkerung 14+ Jahre



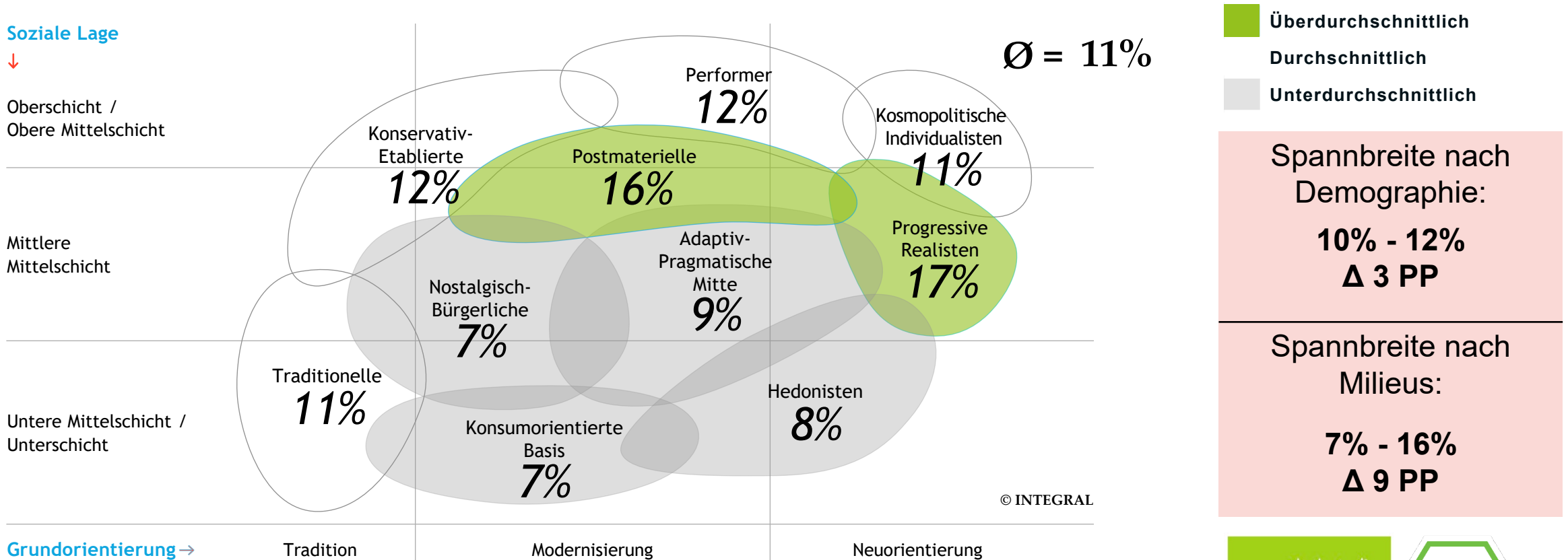
# Beispiel Bio-Lebensmittel: Zwei Sinus-Milieus prägend

Bio-Anteil bei Lebensmitteln nach Sinus-Milieus (in Umsatz %)



# Beispiel Bio-Lebensmittel: Zwei Sinus-Milieus prägend

Bio-Anteil bei Lebensmitteln nach Sinus-Milieus (in Umsatz %)



# Postmaterielles Milieu



Vielfältig  
kulturorientiert und  
kosmopolitisch  
interessiert, aber  
kritisch gegenüber der  
Globalisierung



**Verfechter:innen**  
von **Post-Wachstum,**  
**Nachhaltigkeit,**  
diskriminierungsfreien  
Verhältnissen und  
Diversität



Selbstbild als  
**gesellschaftliches**  
**Korrektiv**



**Die weltoffenen Kritiker:innen**  
von **Gesellschaft und**  
**Zeitgeist**

**Leitmotiv:**

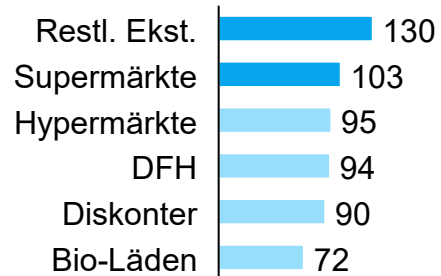
**„Ein gutes Leben in Verantwortung für  
sich selbst und andere“**

# Unter den Postmateriellen gibt es weniger Vegetarier und sie kaufen stark im Fachhandel.



## Einkaufsstätten für Bio-Lebensmittel

Umsatz-Anteil, Index (AT Total = 100)



## Relevanz von Bio-Sortimenten

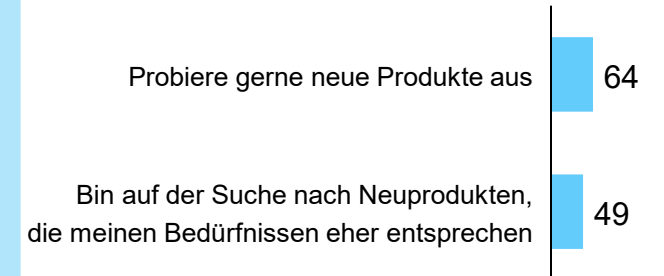
Umsatz-Anteil, Index (AT Total = 100)



**Postmaterielle**

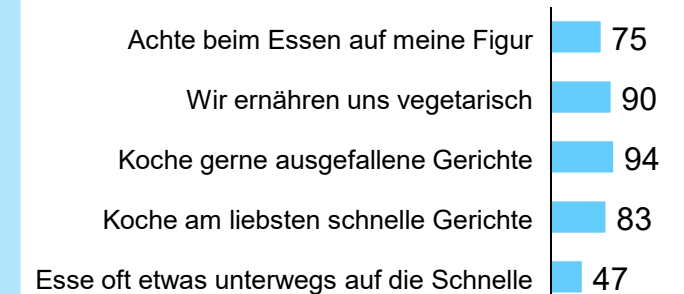
## Relevanz von Innovationen

Zustimmung Top2-%, Index (AT Total = 100)



## Ernährungsvorlieben

Umsatz-Anteil, Index (AT Total = 100)



# Progressive Realisten



Veränderungswille, ausgeprägtes **Problembewusstsein** für die globalen Herausforderungen. Aufbruchsmotivität bei gleichzeitigem Realismus und Pragmatismus



**Umwelt- und klimasensibler Lebensstil**  
Streben nach konsequenter Umsetzung nachhaltiger Alternativen im Alltag



Selbstbild als konsequente **Verfechter:innen einer nachhaltigen und diversen Zukunft**



**Die Treiber gesellschaftlicher Veränderungen**

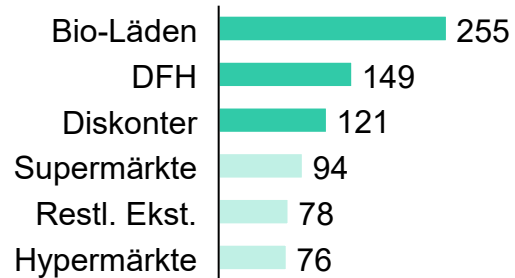
**Leitmotiv:  
„Wir müssen umdenken“**

# Progressive Realisten gehen gerne in Bio-Läden. Sie probieren gerne Neues aus und kaufen oft Fleisch- & MoPro Ersatzprodukte.



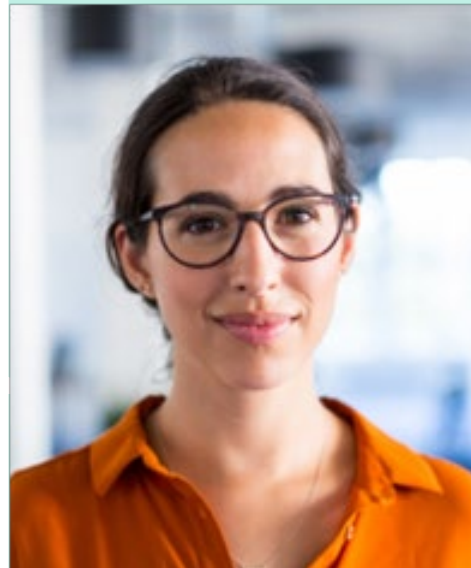
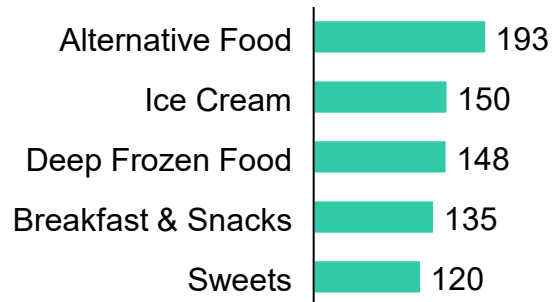
## Einkaufsstätten für Bio-Lebensmittel

Umsatz-Anteil, Index (AT Total = 100)



## Relevanz von Bio-Sortimenten

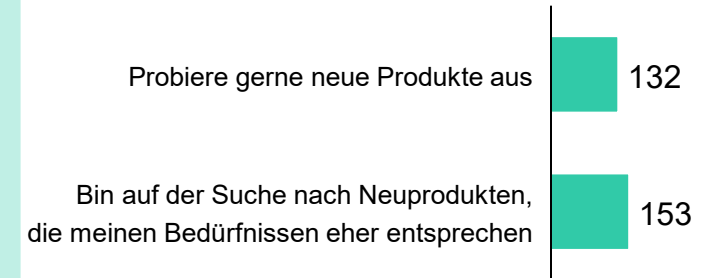
Umsatz-Anteil, Index (AT Total = 100)



## Progressive Realisten

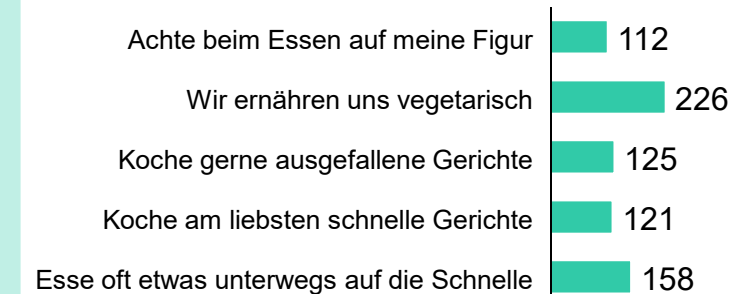
## Relevanz von Innovationen

Zustimmung Top2-%, Index (AT Total = 100)



## Ernährungsvorlieben

Umsatz-Anteil, Index (AT Total = 100)



# Kontakt



AUSTRIA

**Mag. Klara Fichtenbauer**

Senior Consultant | Regional Lead AT/CEE Retail

+43 1 928 122 022

[klara.fichtenbauer@yougov.com](mailto:klara.fichtenbauer@yougov.com)

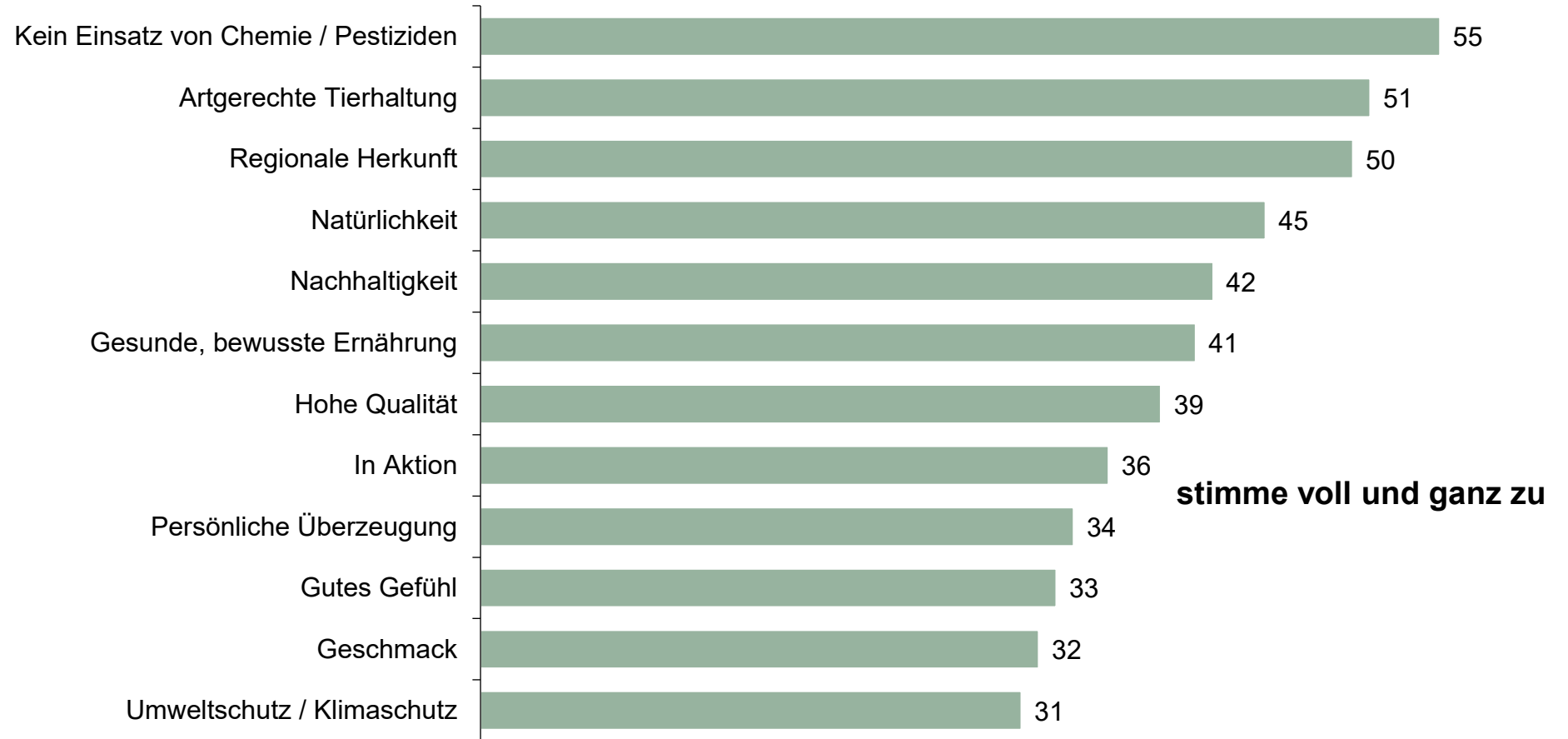
A photograph of two women sitting outdoors at a playground. The woman on the left is wearing a green jacket and is smiling while holding a bowl of fruit. The woman on the right is wearing a grey hoodie and is also smiling, holding a slice of fruit. The background shows a playground structure and trees under a clear sky.

# RollAMA Motivanalyse BIO

Dezember 2025

# Gründe für Bio-Kauf: Natürlich, Tierhaltung, regional

Welche der folgenden Gründe motivieren Sie Bioprodukte zu kaufen?

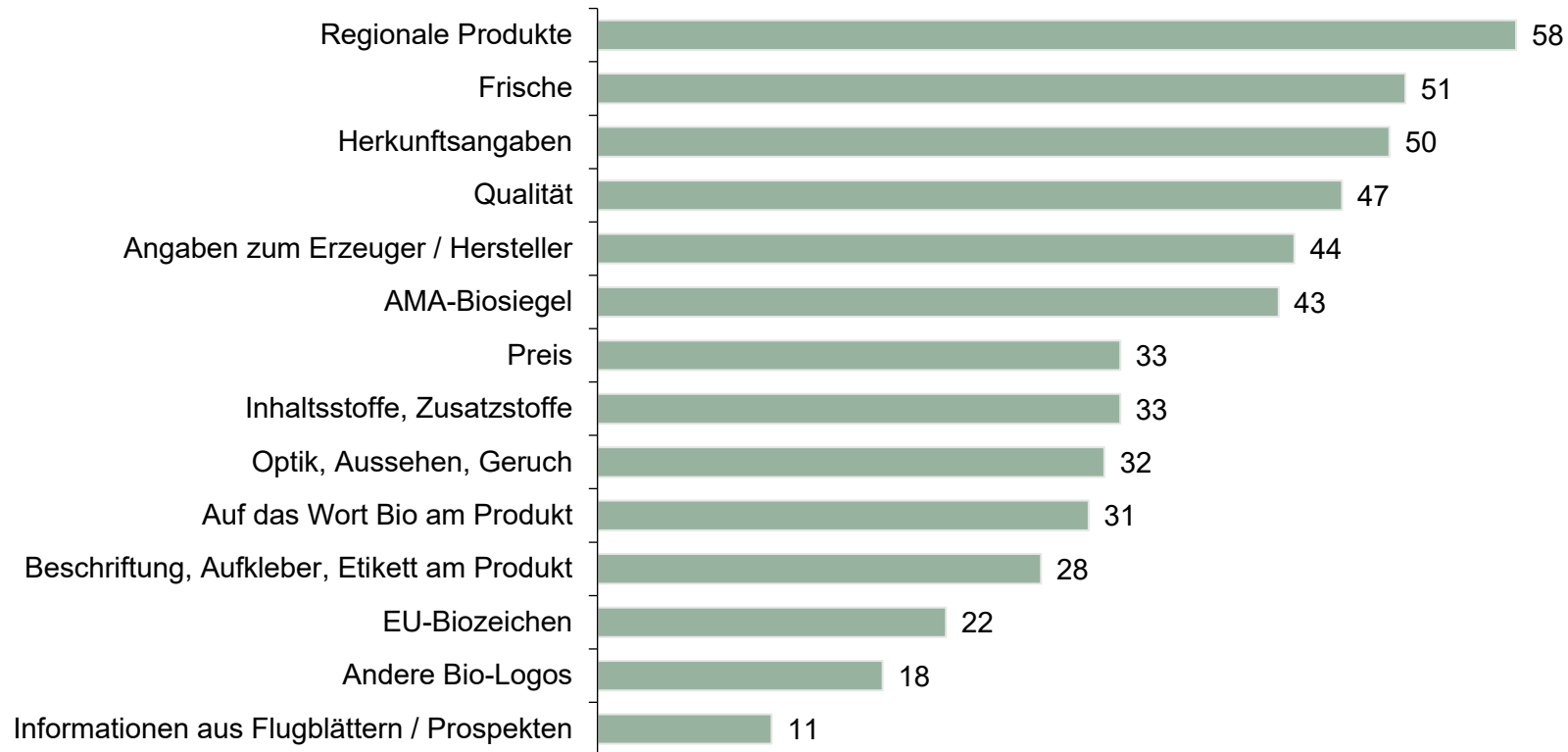


Angaben in %, n=1.447, Basis: Personen die zumindest selten Bio-Lebensmittel kaufen

Quelle: RollAMA Motivanalyse Dezember 2025 / AMA-Marketing

# AMA-Biosiegel dient 43 % als Orientierungshilfe beim Bio-Kauf

Bitte geben Sie an, woran Sie sich normalerweise beim Kauf von biologischen Lebensmitteln orientieren. Worauf achten Sie? Welche konkreten Hinweise nutzen Sie?

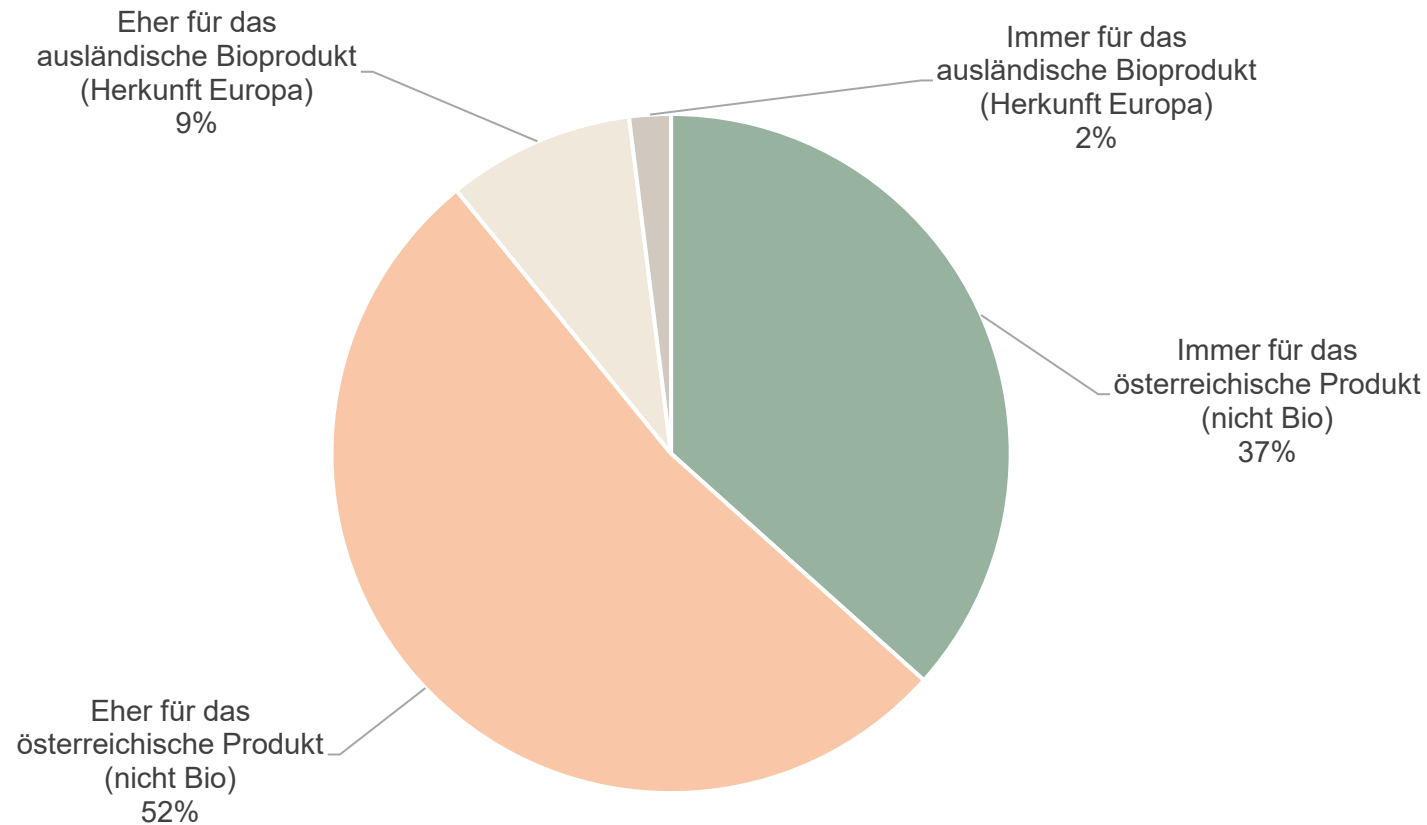


Angaben in %, n=1.447, Basis: Personen die zumindest selten Bio-Lebensmittel kaufen

Quelle: RollAMA Motivanalyse Dezember 2025 / AMA-Marketing

# Herkunft entscheidendes Kaufkriterium

Wenn Sie beim Einkauf von frischem Obst oder Gemüse die Wahl zwischen einem österreichischen konventionellen Produkt und einem Bioprodukt aus einem anderen europäischen Land haben und für Sie – hinsichtlich Preis und anderen Faktoren – beide Produkte in Frage kommen: Wofür entscheiden Sie sich eher?

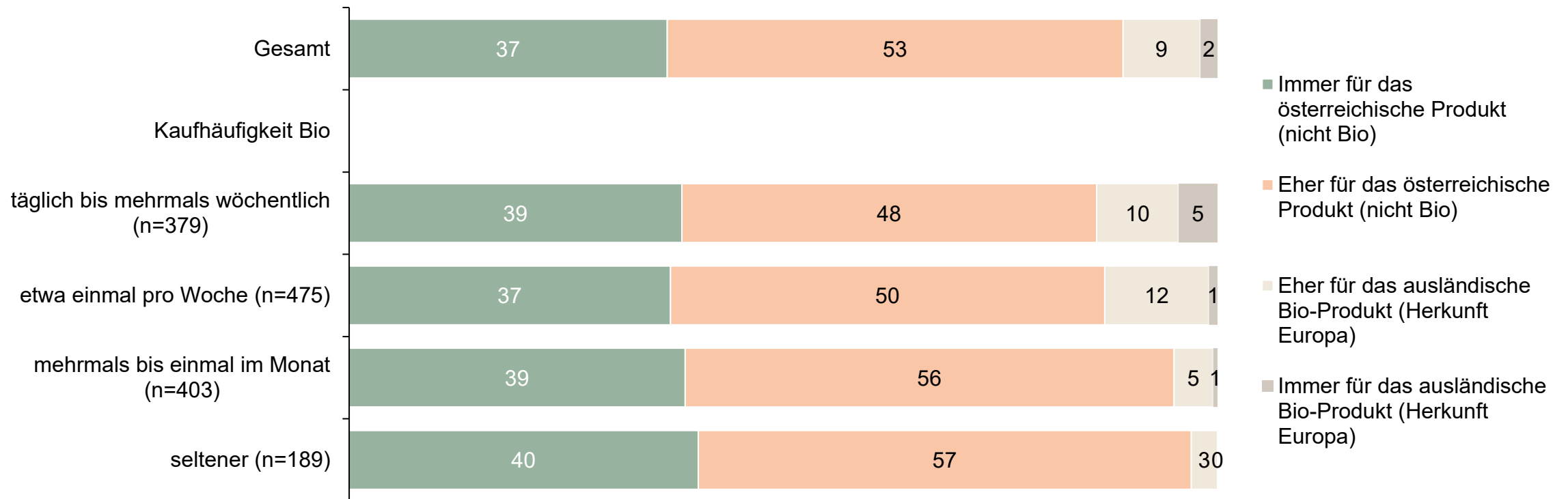


Angaben in %, n=1.447, Basis: Personen die zumindest selten Bio-Lebensmittel kaufen

Quelle: RollAMA Motivanalyse Dezember 2025 / AMA-Marketing

# Auch für Bio-Heavy User ist Herkunft entscheidendes Kaufkriterium

Wenn Sie beim Einkauf von frischem Obst oder Gemüse die Wahl zwischen einem österreichischen konventionellen Produkt und einem Bioprodukt aus einem anderen europäischen Land haben und für Sie – hinsichtlich Preis und anderen Faktoren – beide Produkte in Frage kommen: Wofür entscheiden Sie sich eher?



Angaben in %, n=1.447, Basis: Personen die zumindest selten Bio-Lebensmittel kaufen

Quelle: RollAMA Motivanalyse Dezember 2025 / AMA-Marketing

# Bio mehr für sich selbst - Regional mehr für die Umwelt

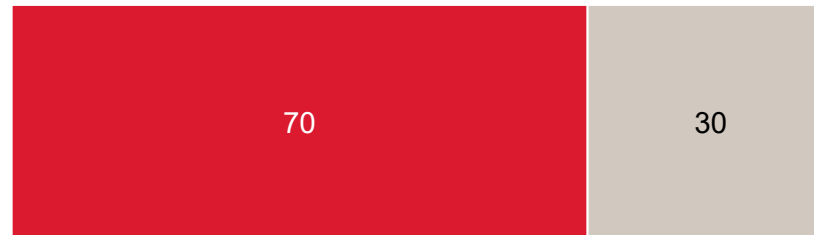
Welcher Aussage jedes Aussagenpaares stimmen Sie persönlich eher zu?

Mit dem Kauf von **biologischen** Produkten möchte ich ein Zeichen für die Umwelt und/oder die heimische Landwirtschaft setzen.



**Biologische** Produkte kaufe ich aus Eigeninteresse, vor allem um mir bzw. meiner Familie etwas Gutes zu tun.

Mit dem Kauf von **regionalen** Produkten möchte ich ein Zeichen für die Umwelt und/oder die heimische Landwirtschaft setzen.



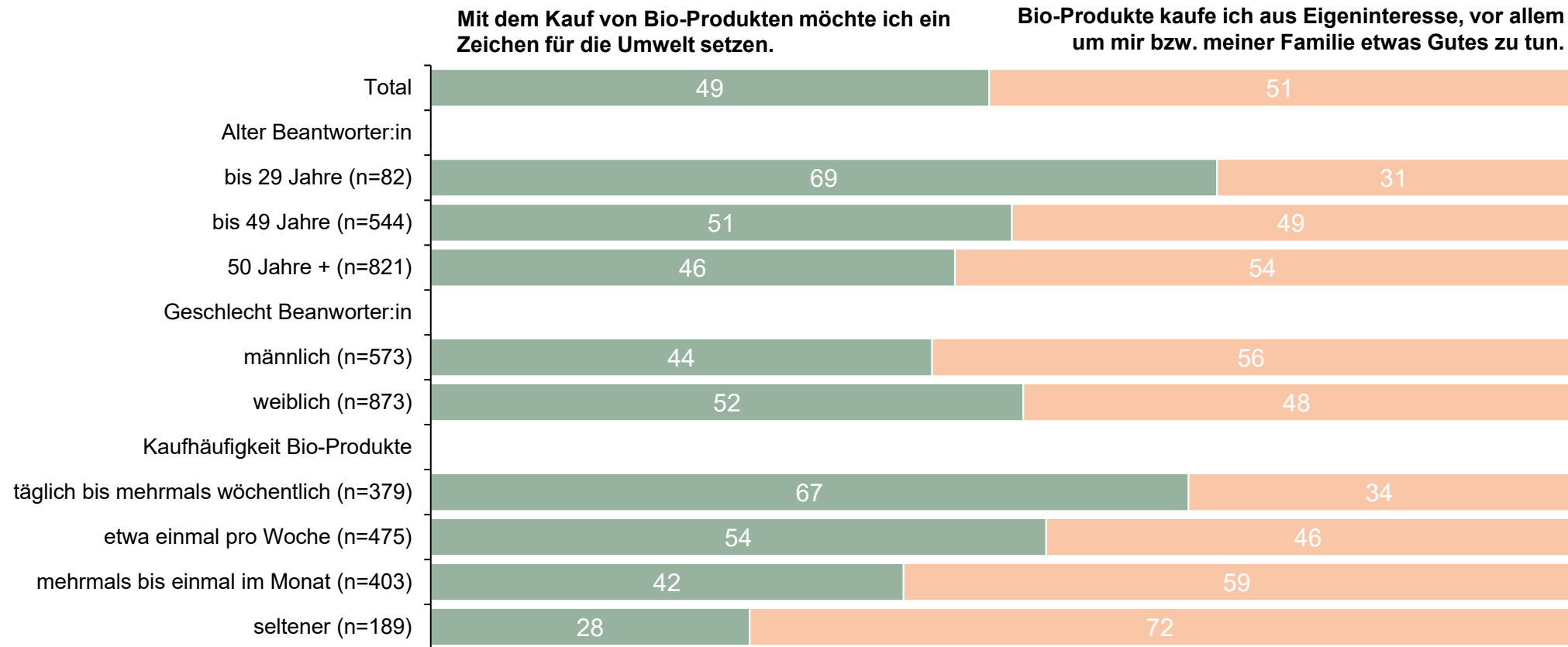
**Regionale** Produkte kaufe ich aus Eigeninteresse, vor allem um mir bzw. meiner Familie etwas Gutes zu tun.

Angaben in %, n=1.447, Basis: Personen die zumindest selten Bio-Lebensmittel kaufen; Werte Regionalität: Motivanalyse März 2025 n=1.605

Quelle: RollAMA Motivanalyse Dezember 2025 / AMA-Marketing

# Ältere kaufen Bio-Produkten eher aus Eigeninteresse

Welcher Aussage des Aussagenpaares stimmen Sie persönlich eher zu?



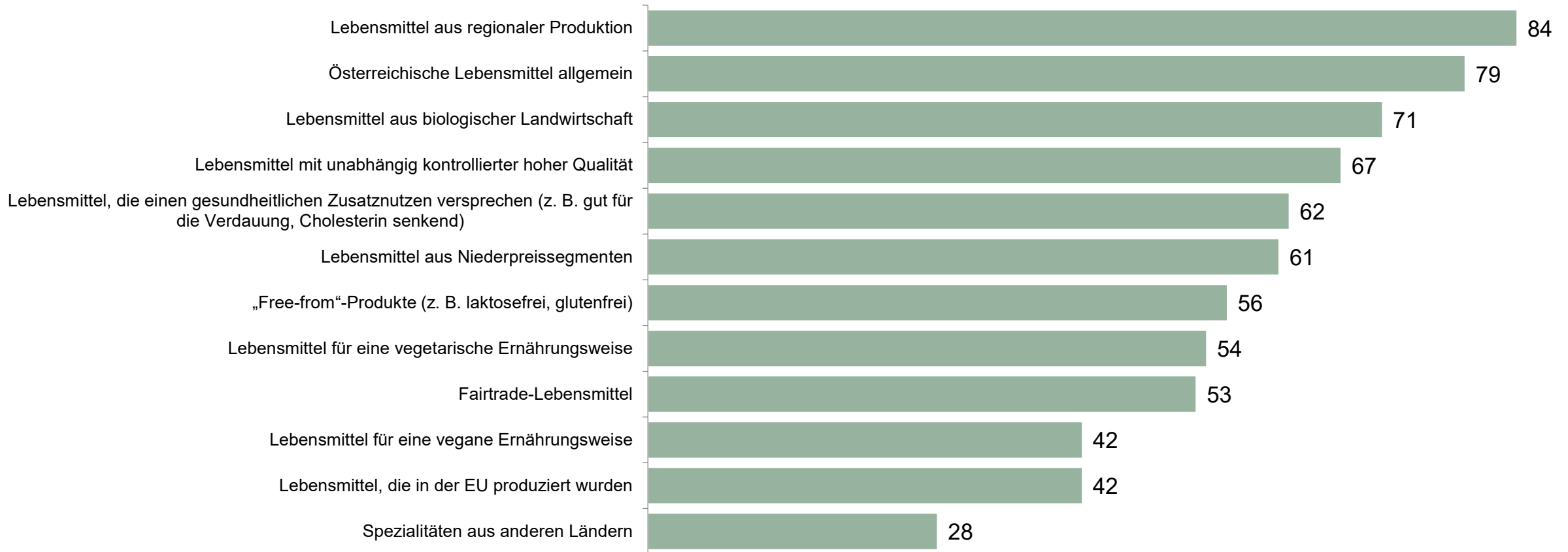
Angaben in %, n=1.447, Basis: Personen die zumindest selten Bio-Lebensmittel kaufen

Quelle: RollAMA Motivanalyse Dezember 2025 / AMA-Marketing

# Bio-Lebensmittel werden weiter an Bedeutung gewinnen

**Blicken Sie bitte in die Zukunft: Was meinen Sie, werden die folgenden Lebensmittel in Zukunft an Bedeutung gewinnen, gleichbleiben oder an Bedeutung verlieren?**

Wert: an Bedeutung gewinnen und eher an Bedeutung gewinnen



Angaben in %, n=1.580

Quelle: RollAMA Motivanalyse Dezember 2025 / AMA-Marketing

**Bio, wie es sein soll –**  
**Bio-Marketing auf neuen Wegen**

Michael Scheuch-Schmid

AMA-Marketing

**Mehr als ein Viertel der  
landwirtschaftlichen Fläche in  
Österreich wird biologisch  
bewirtschaftet.**

**Beinahe jeder vierte Betrieb  
arbeitet biologisch.**

# Motive nach Nutzergruppen

## Durchschnittskonsument:innen

Gesundheits-  
bewusstsein

Tierwohl und geringere  
Umweltbelastung

Geschmack



## Bio-Vielkäufer:innen

Tierwohl und  
Nachhaltigkeit

Gesundheits-  
bewusstsein

Geschmack

Kleinstrukturierte Landwirtschaft und Unterstützung der Bauern

**Bio ist im Mainstream  
angekommen.**

**Die Motive werden zunehmend  
„eigenzentriert“. Der  
Gesundheitsaspekt ist das  
zentrale Motiv.**

# PROJEKT BIO-STRATEGIE 2025

- Inhaltliche Fokussierung auf die relevanten Qualitätskriterien in der Richtlinie
- Klare, stärkenorientierte Positionierung
- Weiterentwicklung der Zielgruppenstrategie
- Neuer, eigenständiger Auftritt

# Ziele 2026

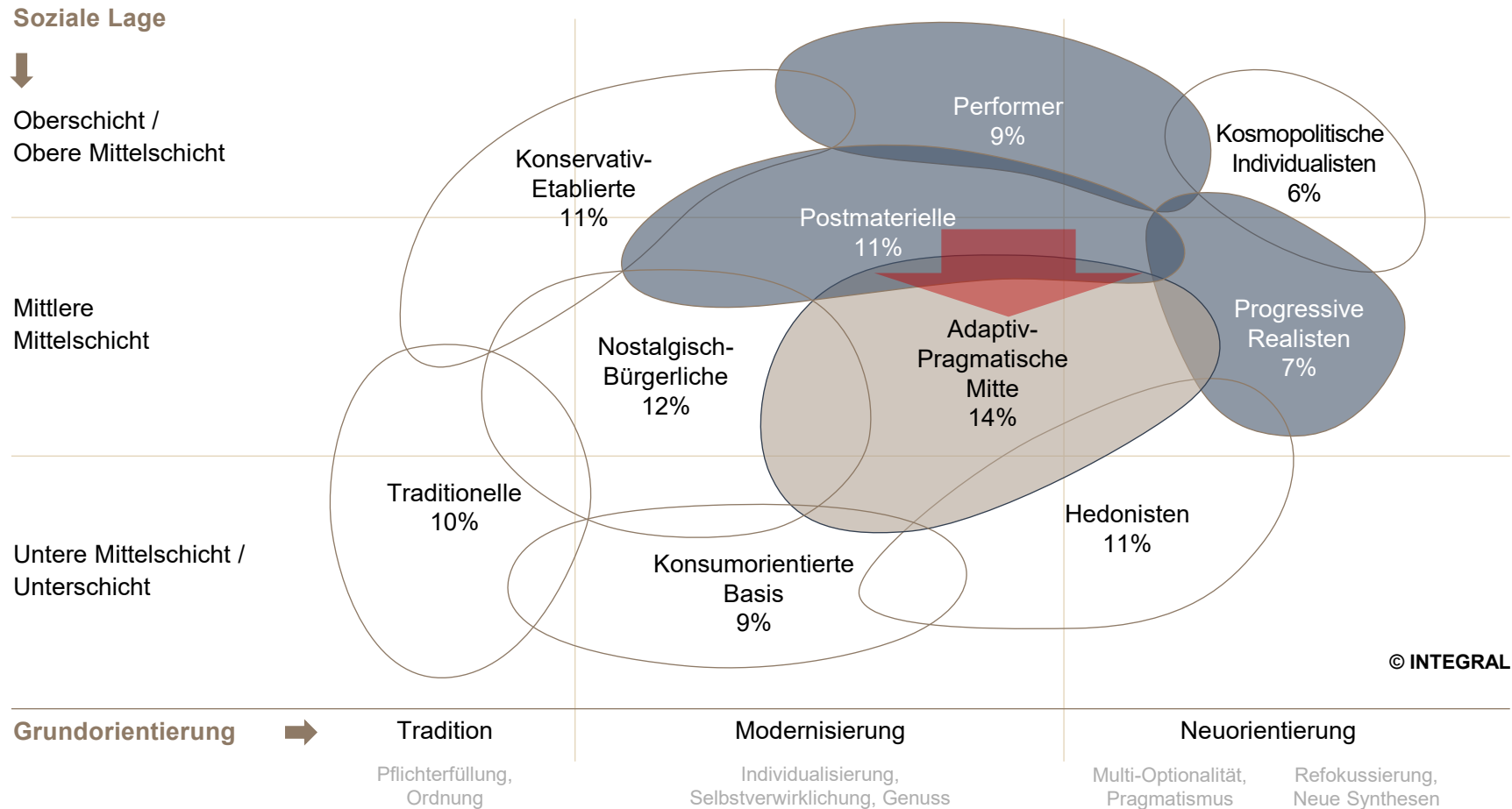


- **Bekanntheit steigern**
- **Markenkern festigen**
- **Relevanz erhöhen**

# ZIELE DER NEUEN WERBELINIE

- Positionierung des AMA-Biosiegels anhand von drei Stärken:
  - Regional
  - Natürlich
  - Kontrolliert und vertrauenswürdig
- Die heile Welt?
- Positiv und genussorientiert

# Zielgruppenstrategie NEU



# Umsetzung in der Kreation

**Anknüpfung an die  
Lebenswelten von  
Bio-  
Konsumentinnen  
und Konsumenten**

**Zeitgemäßer  
Auftritt, der zu den  
Lebenswelten  
passt**

**Genuss-Aspekt von  
Bio-Lebensmitteln  
hervorheben**

**BIO** soll aus der Region sein.



**Bio, wie es sein soll.**

**BIO** soll streng kontrolliert sein.



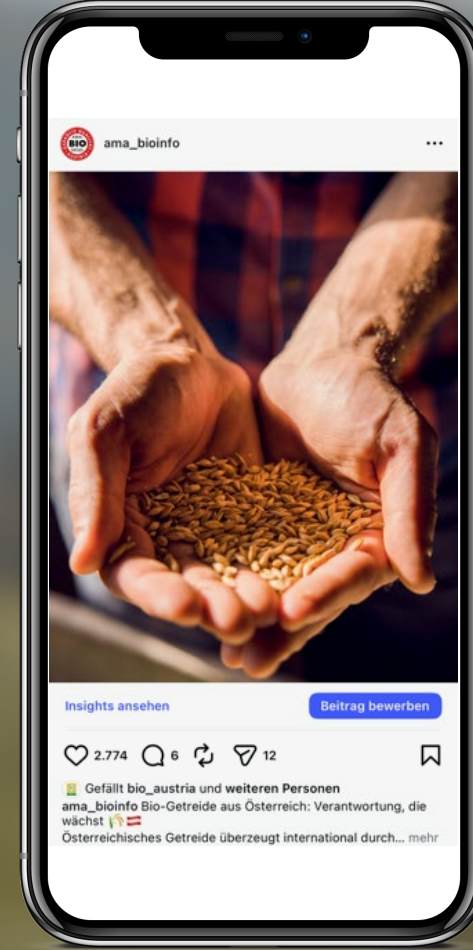
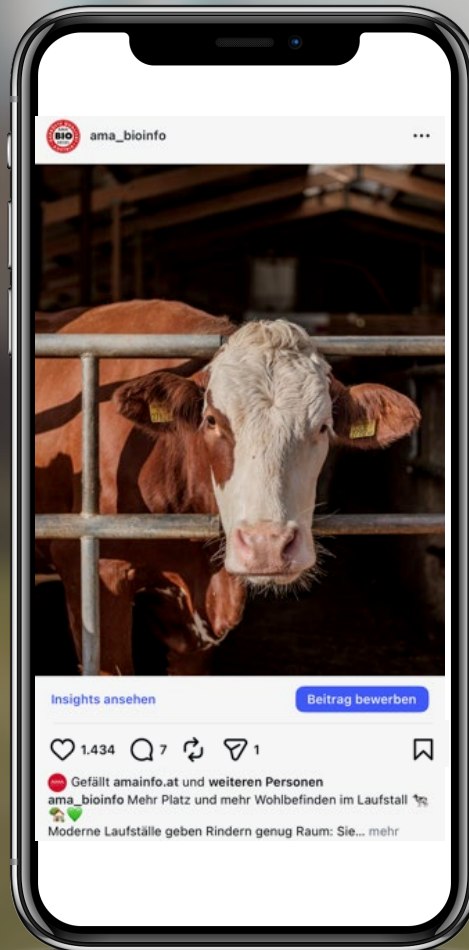
**Bio, wie es sein soll.**

**BIO** soll ganz natürlich sein.



Bio, wie es sein soll.

# Social Media Auftritt



ÜBER  
**12 Mio.**  
AUFRUFE



# Ausbau Social Media-Kampagnen 2026



- **Aufklärung und Transparenz**
- **Fokus auf Herkunft und Regionalität**
- **Glaubwürdigkeit und Vertrauen**
- **Bewusstsein für Bio schaffen**





Bio, wie es sein soll.

Mehr Informationen



Dienstag, 7. Mai 2024

Wien 17°C

Die Presse

ABO

ePaper Audio Video Newsletter Events

NACHRICHTEN MEINUNG MAGAZIN

Österreich International Gold & Finanzen Über-Geld spricht man Young Finance Die Bilanz Kreditwesen Let's

Aktuelle Meldungen





Die insgesamt 6 Bilder im Verhältnis 4:5 sind in 3 Paare aufgeteilt, die jeweils nebeneinander ineinander übergehen und beim swipen vollständig betrachtet werden und so die AMA-Biosiegel Story transportieren.



BIO soll streng kontrolliert sein.

bioinfo.at



Bio, wie es sein soll.

bioinfo.at

**DAS IST**  
**BIO, WIE ES SEIN SOLL.**

**DANKE FÜR IHRE  
AUFMERKSAMKEIT!**

# Bitte um Ihr Feedback

