

A scenic view of a mountain valley with a lake and snow-capped peaks. The foreground shows a grassy slope with a single pine tree. The middle ground features a calm lake reflecting the surrounding greenery and mountains. The background consists of high, rugged mountains with patches of snow under a blue sky with scattered clouds.

VERSORGUNG MIT HOCHWERTIGEN LEBENSMITTELN

Dr. Michael Scheuch-Schmid, AMA-Marketing

AGENDA

- 01** Beitrag der AMA-Marketing
- 02** Lebensmittelkonsum in AT
- 03** Ausblick und Chancen

BEITRAG DER AMA- MARKETING



Die AMA-Marketing und ihr gesetzlicher Auftrag

BGBl.Nr. 376/1992 i.d.g.F



seit 1. Juli 1995 100%ige Tochter

- Ganzheitliche Qualitätssicherung
- Aktive Informationsvermittlung
- Nachhaltige Absatzförderung

AGRARMARKT AUSTRIA MARKETING

Haltung

LEBENSMITTELQUALITÄT
IST FÜR ALLE DA

PLATTFORM

für Qualitätssicherung bei Lebensmitteln

41.000

Erzeugerverträge mit
AMA-Gütesiegel Landwirten

5.000

Lizenznehmer
AMA-Qualitätsprogramme

Unser Team

Mitarbeiter:innen gesamt ohne Karenz, 01.01.2024

57 FRAUEN  **28 MÄNNER**



Unsere Gütesiegel

Nachvollziehbare Herkunft – geprüfte Qualität – unabhängige Kontrollen

HANDEL



AMA
GÜTESIEGEL



AMA
BIOSIEGEL

DIREKTVERMARKTER MANUFAKTUREN GASTRONOMIE



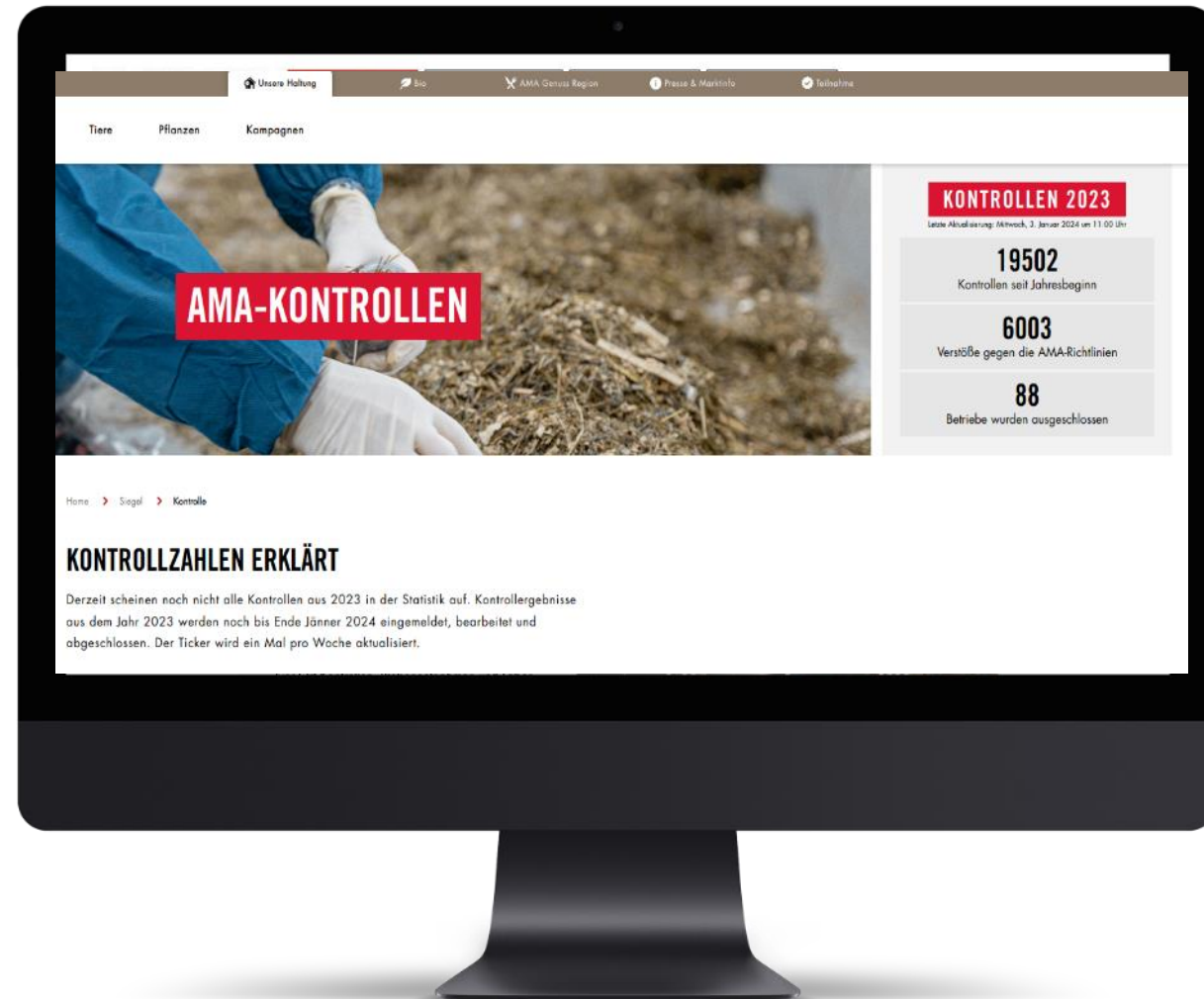
AMA
GENUSS REGION

GÄRTNEREIEN



BLUMEN UND
ZIERPFLANZEN

HALTUNG.AT



**DAS HAT
EINEN WERT.**

Mehr Wertschöpfung durch regionale Lebensmittel

Kauf von **+20% regionaler** Lebensmitteln



46.000 neue Arbeitsplätze

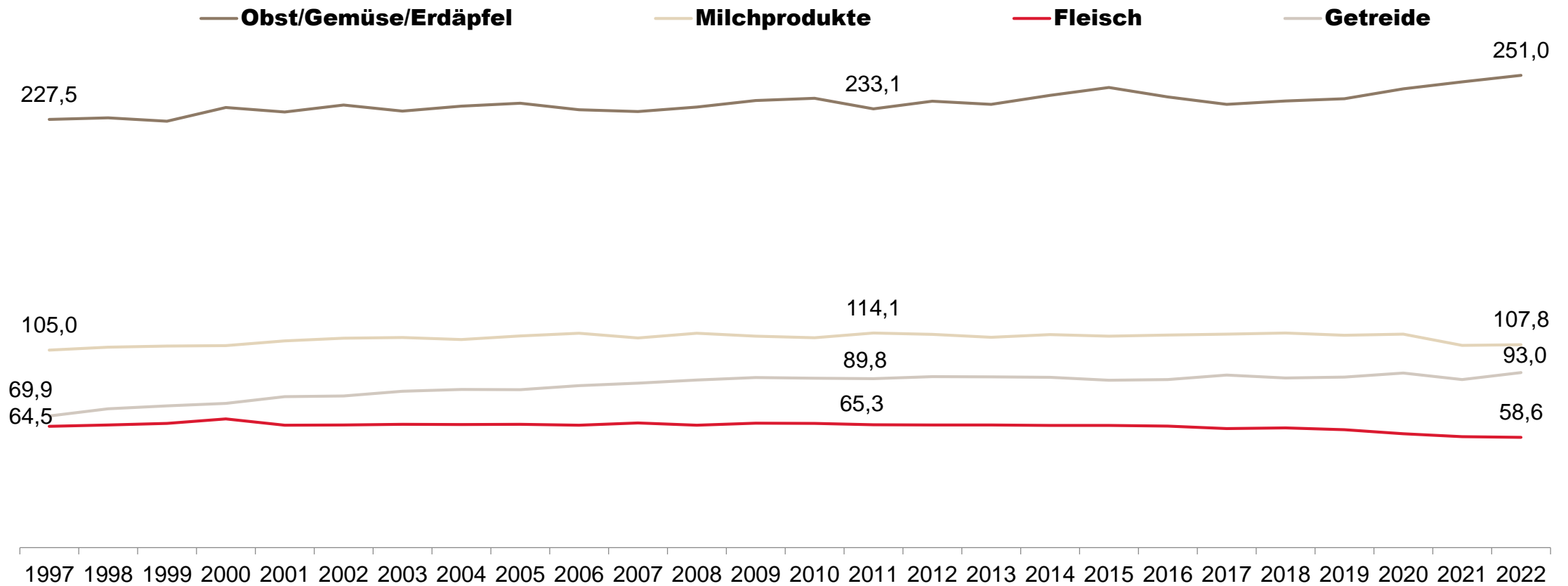
4,6 Mrd. Euro mehr BIP

LEBENSMITTEL- KONSUM IN ÖSTERREICH



Obst- und Gemüseverbrauch steigt, Fleisch sinkt

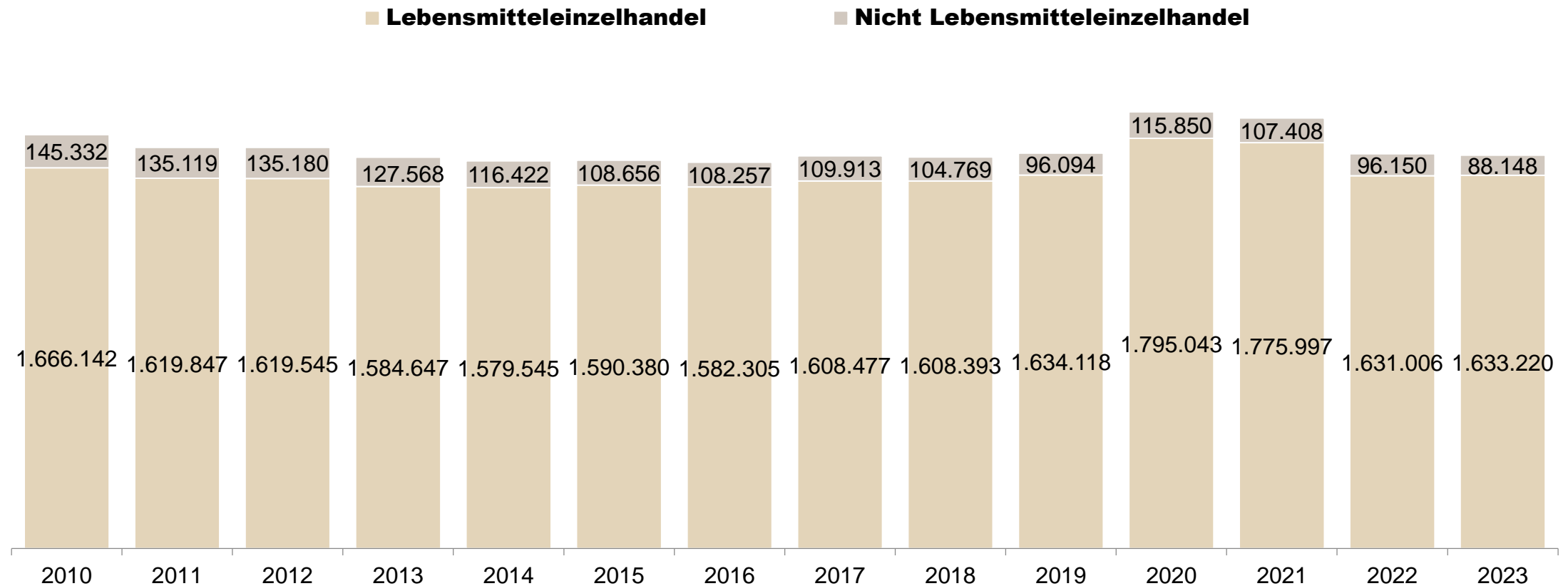
Verbrauch / Menschlicher Verzehr in kg



Quelle: Statistik Austria / Versorgungsbilanz

Corona ließ den Haushaltsbedarf kräftig steigen

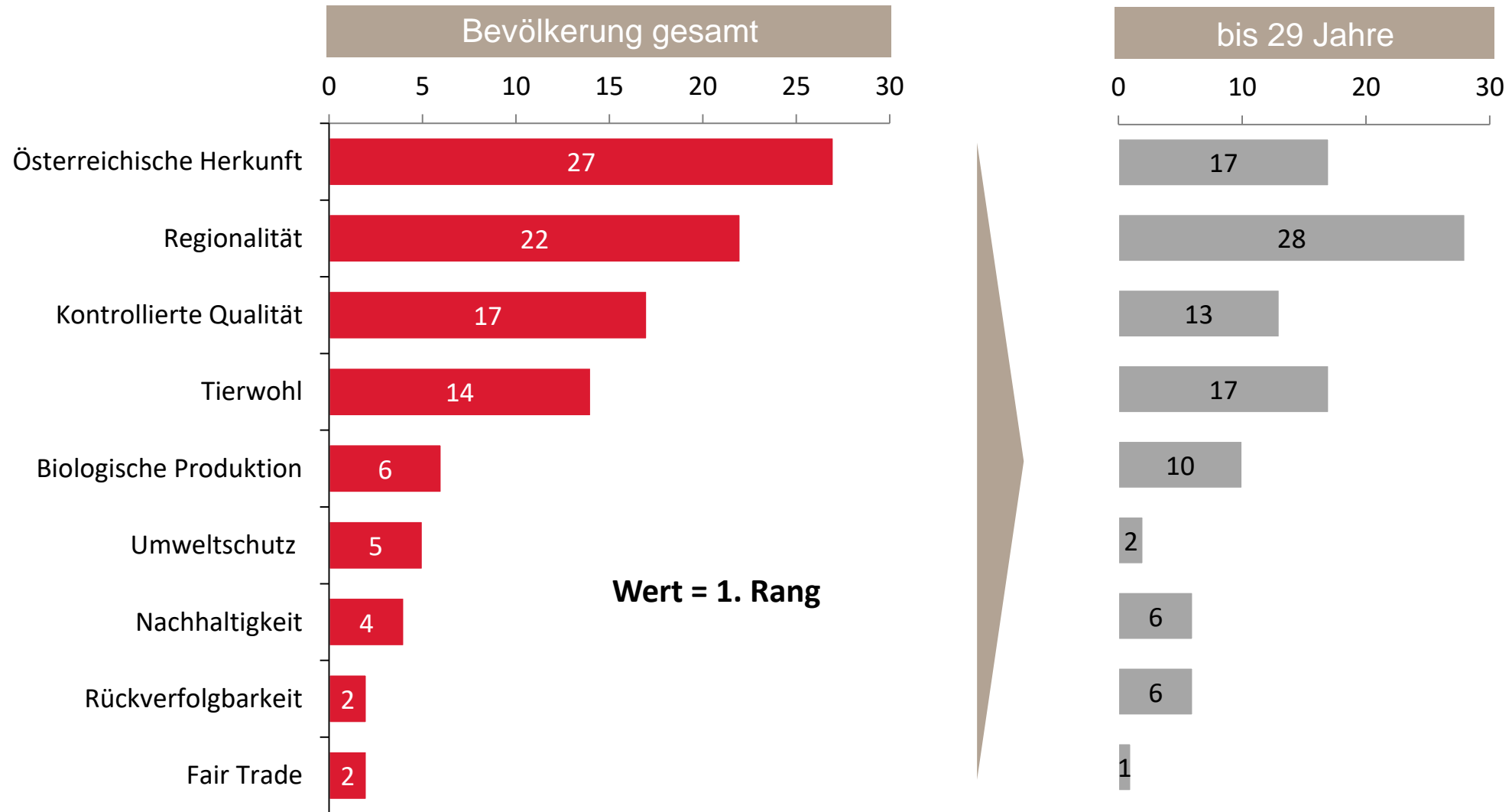
Mengen in Tonnen, RollAMA Total (exkl. Getreideerzeugnisse und pflanzliche Alternativen)



AGRARMARKT AUSTRIA MARKETING

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

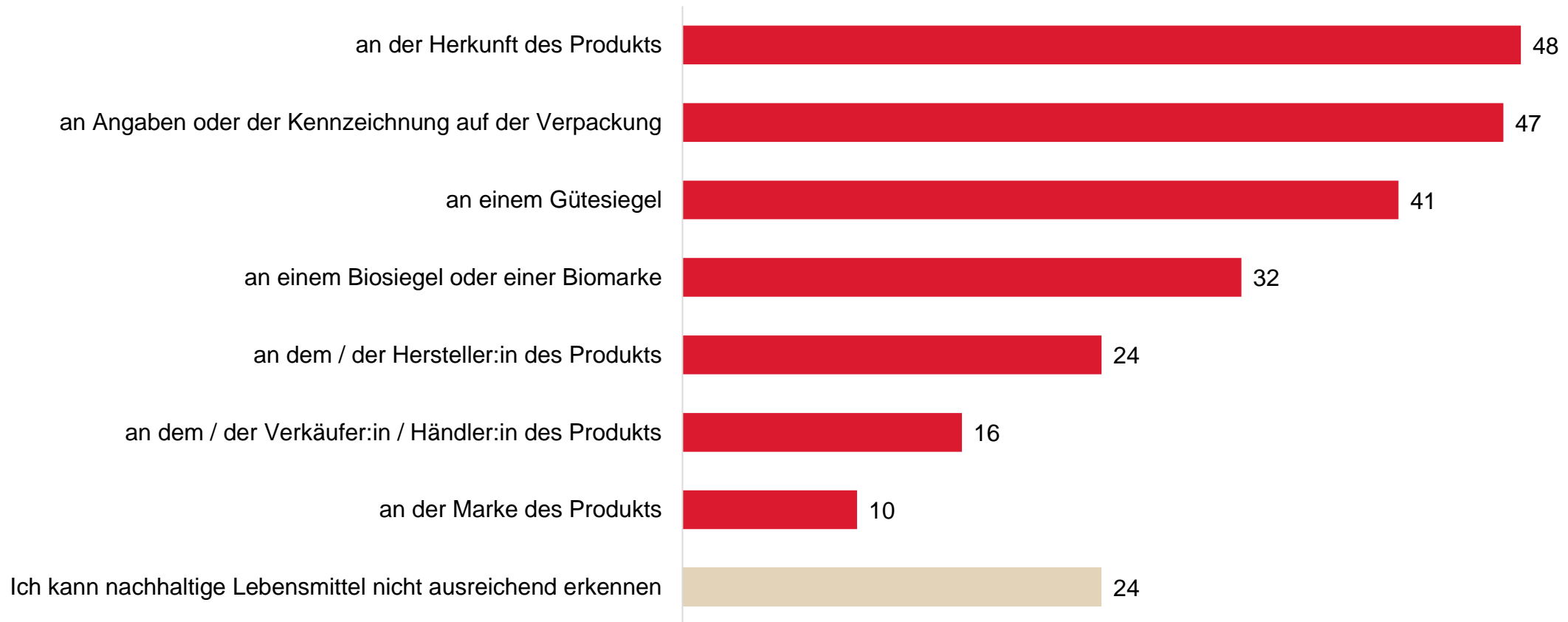
Top-Themen beim Lebensmittelkonsum



Quelle: RolIAMA Motivanalyse Oktober/November 2022/ AMA-Marketing, n=1.893

Produkttherkunft und Nachhaltigkeit

Woran erkennen Sie nachhaltige Produkte?

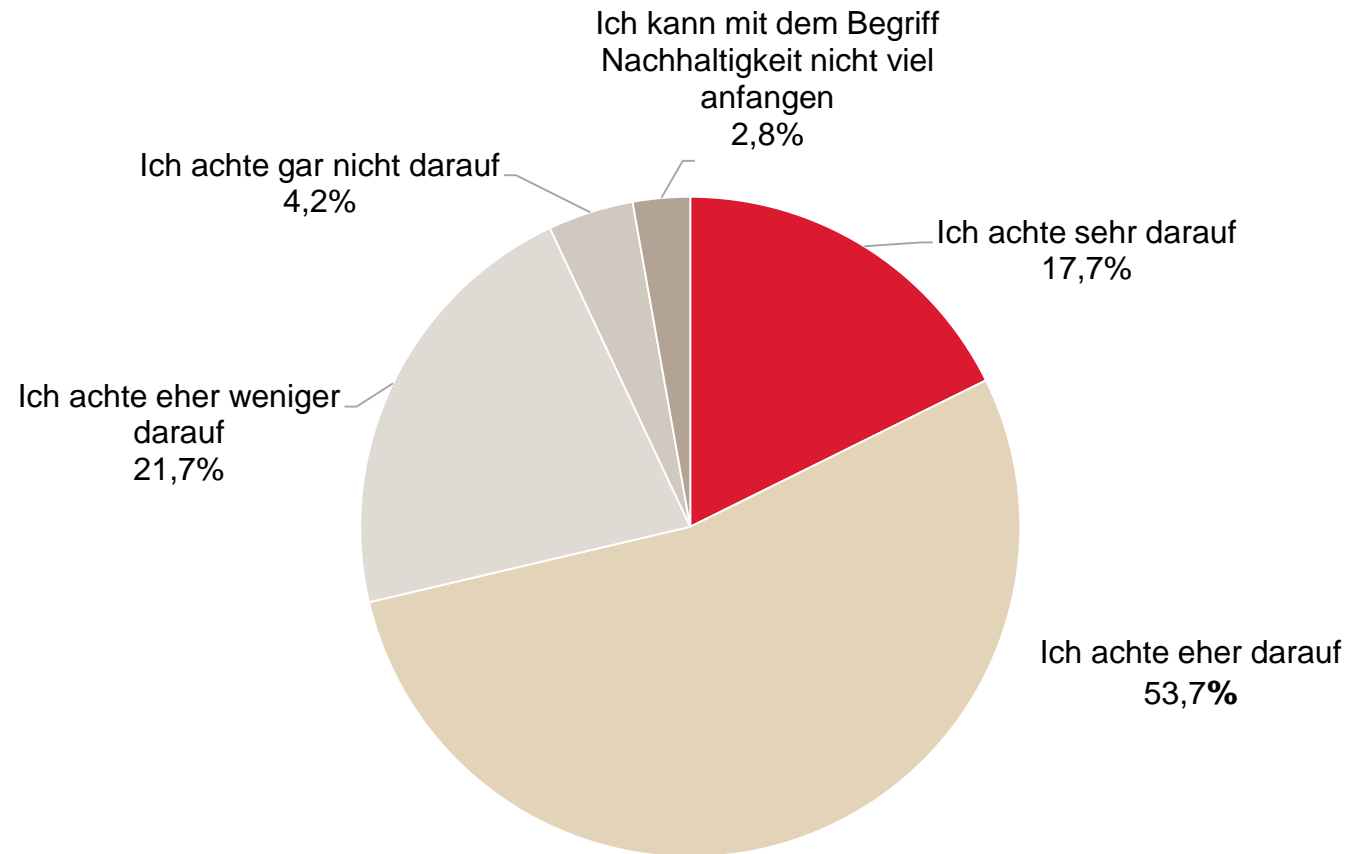


Angaben in %, n=1.802

Quelle: RollAMA Motivanalyse Juli 2023 / AMA-Marketing

71 % achten bei Lebensmitteln auf Nachhaltigkeit

Wenn Sie an den Einkauf und Konsum von Lebensmitteln denken: Wie sehr achten Sie dabei auf das Thema Nachhaltigkeit?



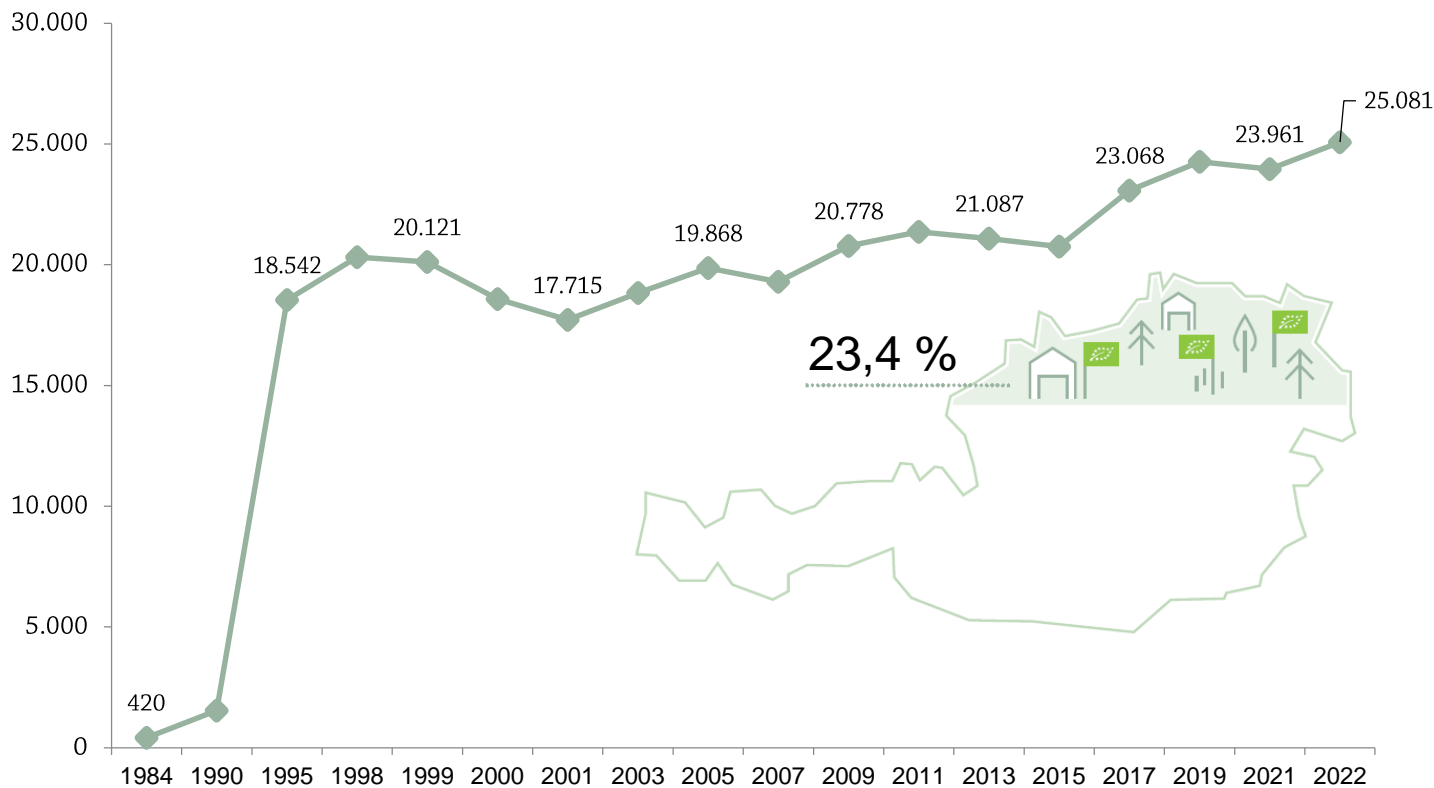
Angaben in %, n=1.802

Quelle: RollAMA Motivanalyse 2023 / AMA-Marketing

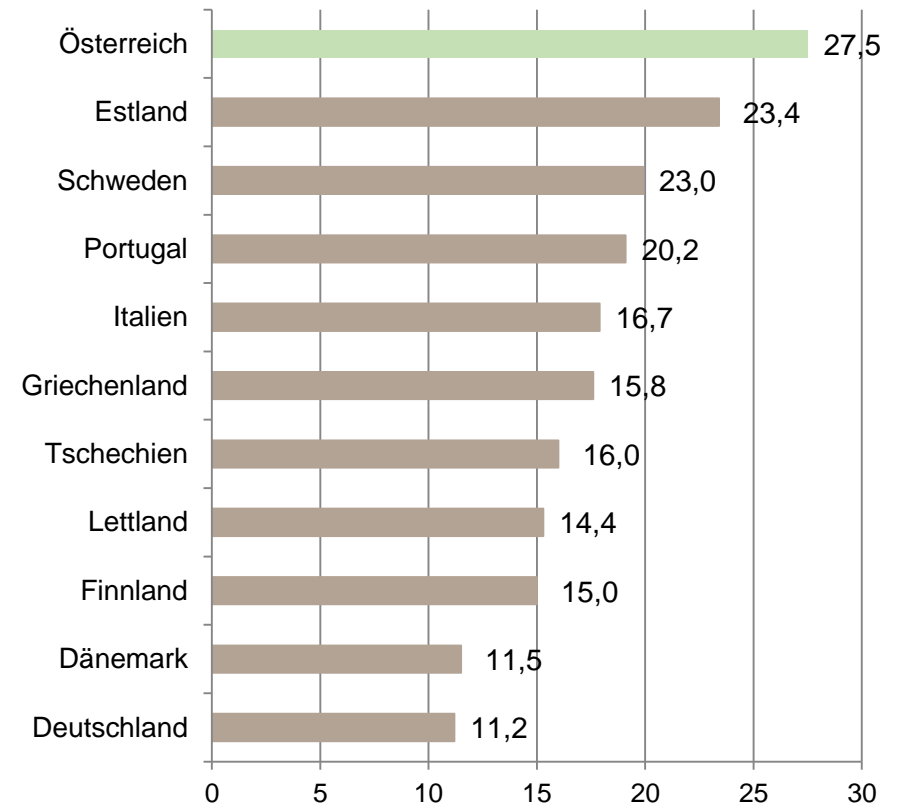
**REGIONALITÄT IST
DER GRÖSSTE TREIBER FÜR
NACHHALTIGKEIT**

Europameister bei BIO

Anzahl und Anteil der Betriebe



Anteil Fläche



AGRARMARKT AUSTRIA MARKETING

Quelle: Grüner Bericht 2023; FiBL 2024, Daten aus 2022, EU-27, Bio-Anteile Landwirtschaft

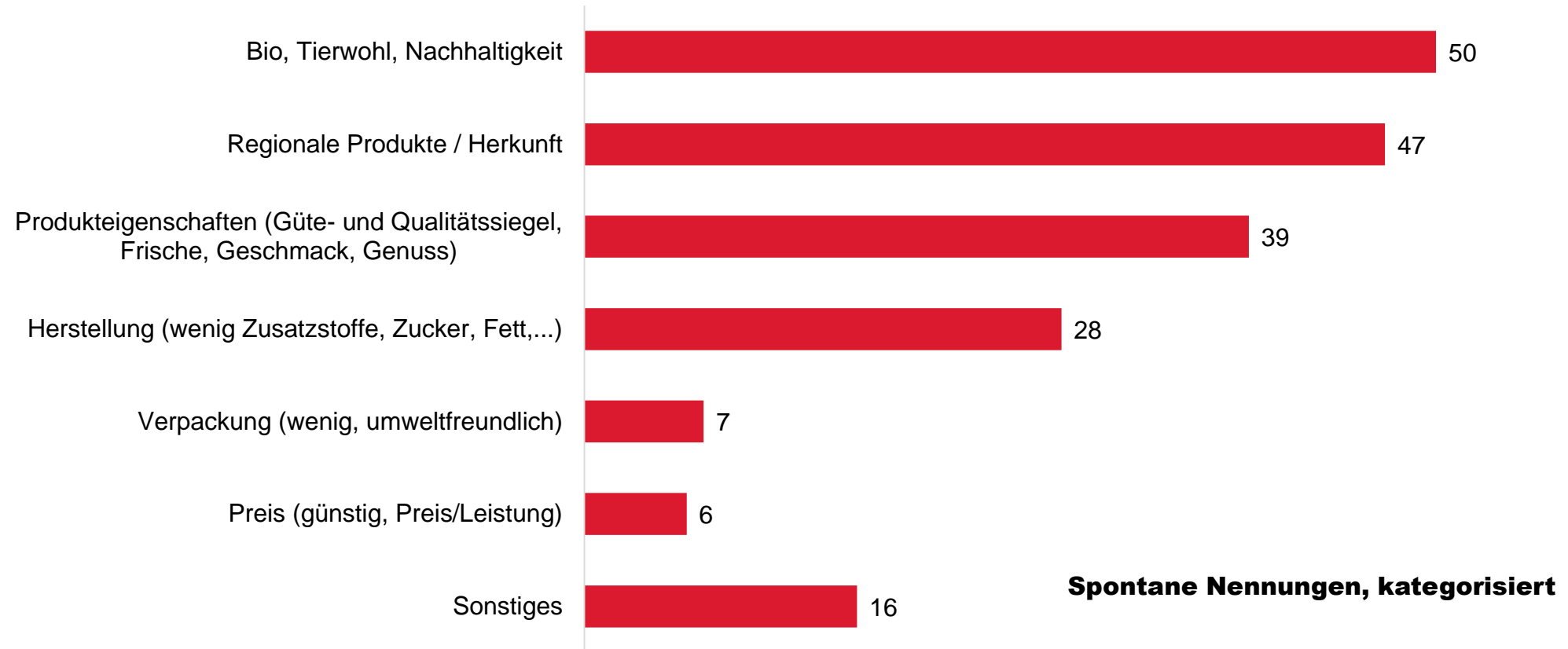
KONSUMENT:IN

WAS WILL SIE/ER?

WAS TUT SIE/ER?

Was erhöht den Wert von Lebensmitteln?

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



Angaben in %, n=1.711

Quelle: RollAMA Motivanalyse November 2023 / AMA-Marketing

BIO und Konsumverhalten

52%

konsumieren täglich
Bioprodukte

51%

wünschen sich
mehr Angebot

45%

kaufen BIO wegen
Nachhaltigkeit

Quelle: RollAMA Motivanalyse 2022

TIERWOHL

im Einkaufsverhalten

Quelle: Tierwohl 2022, Marketagent



76%

Milch

83%

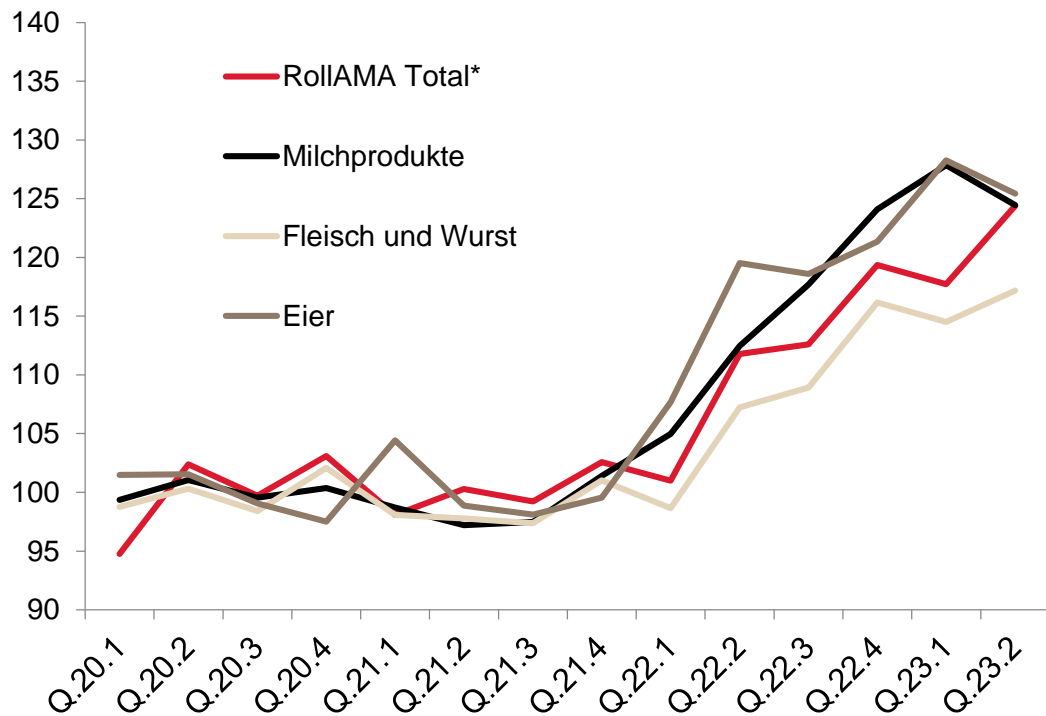
Fleisch

80%

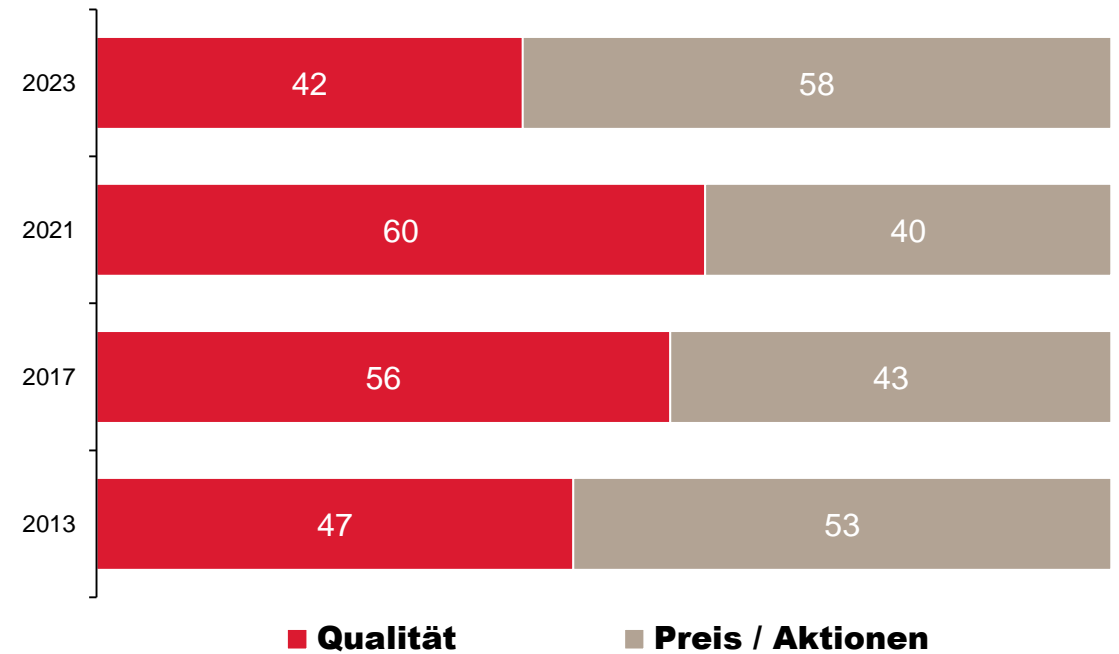
Mehr Informationen

Zwei Jahre – ein Umbruch?

Preisindex



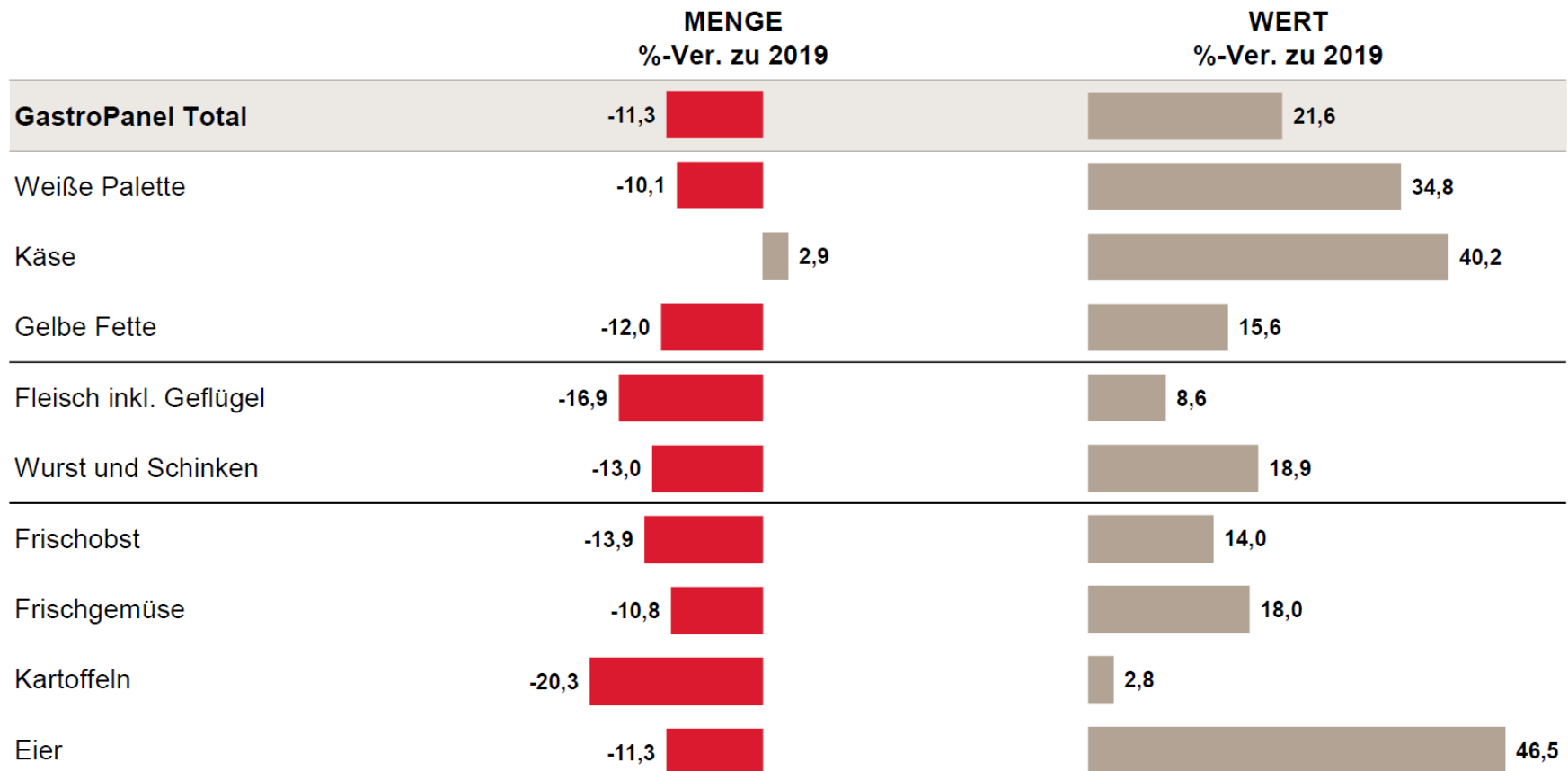
Bedeutung



AGRARMARKT AUSTRIA MARKETING

Absatz und Umsatz im Gastronomiegroßhandel im Vergleich zu 2019

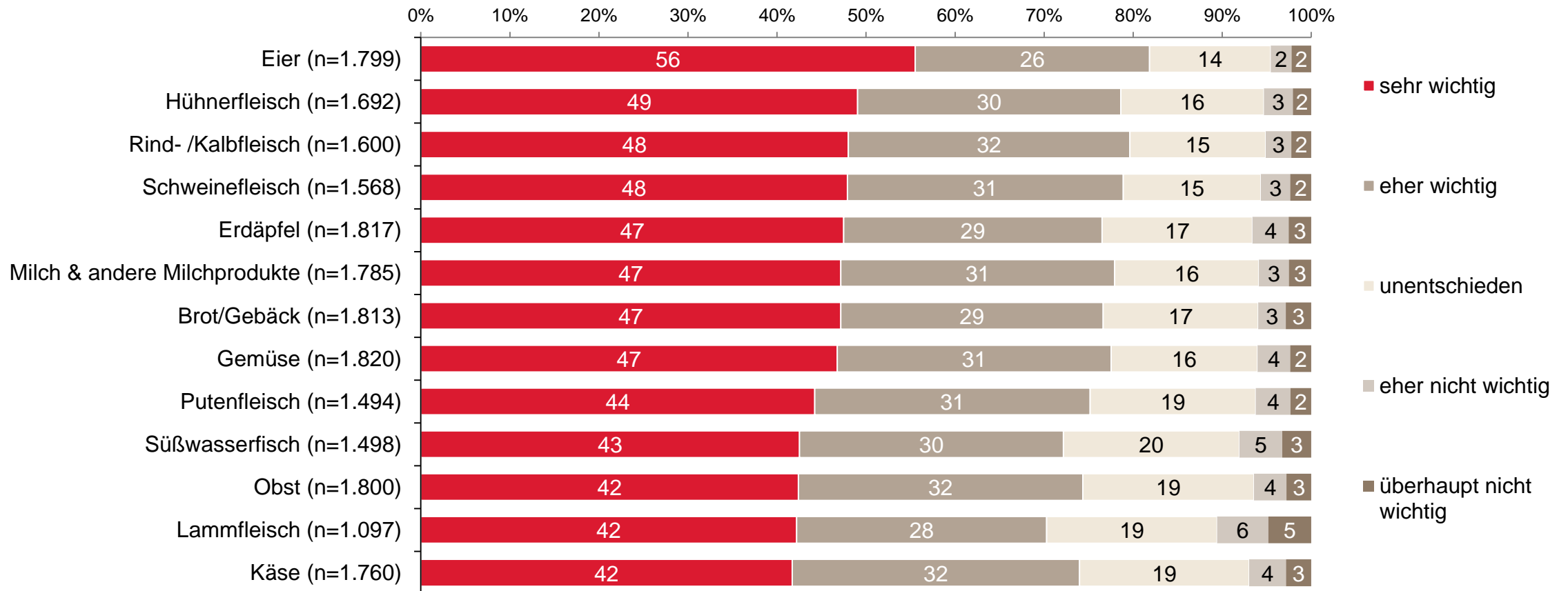
Mengenmäßige und wertmäßige Veränderungen im GastroPanel, 2023 vs. 2019



Quelle: GastroData / AMA-Marketing, Gesamtjahr 2023

Regionale Herkunft in der Gastronomie

Wie wichtig ist Ihnen die regionale Herkunft, wenn Sie Gerichte aus diesen Rohstoffen in Gastronomiebetrieben verzehren?



Angaben in %, Basis: besucht zumindest selten Gastronomiebetriebe und Rohstoff wird gegessen

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

AUSBLICK UND CHANCEN

- Qualitätsbegriff im Wandel
- Positionierung über Qualität und Regionalität (Betriebsstruktur)
- Regionalität als wichtigster Treiber für Nachhaltigkeit
- Bio ist nachhaltige Kernkompetenz und krisenresistent
- Transparenzoffensive
- Wertschöpfung durch Wertschätzung
- **Zusammenarbeit Tourismus und Landwirtschaft**

A photograph of a farm scene with several cows of various breeds (black and white, brown and white, and white with black spots) in a dirt enclosure. In the background, there are green hills and a wooden fence. A red rectangular box is overlaid on the image, containing white text. The overall scene is bright and sunny.

DAS HAT EINEN WERT.

GEMEINSAM
DIE ZUKUNFT GESTALTEN!