



BEFRAGUNG DER KONSUMENT:INNEN DES LEH

Oktober 2023



UNTERSUCHUNGSDESIGN

Studentitel	Befragung der Konsument:innen des LEH
Instrument	Fragebogen mit offenen und geschlossenen Fragestellungen
Zielgruppe	Österreicher:innen zwischen 18 und 65 Jahren, die zumindest mitverantwortlich für den Einkauf von Lebensmittel und Güter des täglichen Bedarfs sind; repräsentativ nach Alter, Geschlecht und Bundesland
Methode	CAWI - Computer Assisted Web Interviews
Sample	1000 Interviews
Schwankungsbreite	± 3 Prozentpunkte (bei n = 1000)
Untersuchungszeitraum	13.09.2023 - 20.09.2023
Auswertung	Ergebnislieferung: Tabellenband, Ergebnisbericht inkl. Charts, statistischer Analyse und Summary
Auftraggeber	Bundeswettbewerbsbehörde
Auftragnehmer	TQS Research & Consulting KG



STATISTISCHE MERKMALE

	Basis	%
Gesamt	1000	100,0%
Geschlecht		
männlich	500	50,0%
weiblich	498	49,8%
divers	2	,2%
Alter		
18 - 29 Jahre	237	23,7%
30 - 39 Jahre	208	20,8%
40 - 49 Jahre	216	21,6%
50 - 65 Jahre	339	33,9%
Bundesland		
Burgenland	37	3,7%
Wien	237	23,7%
Niederösterreich	198	19,8%
Oberösterreich	168	16,8%
Steiermark	144	14,4%
Kärnten	65	6,5%
Tirol	65	6,5%
Salzburg	49	4,9%
Vorarlberg	37	3,7%
Einwohner:innen in Heimatort/-stadt		
weniger als 2.000	126	12,6%
2.000 bis 4.000	131	13,1%
4.000 bis 6.000	113	11,3%
6.000 bis 8.000	50	5,0%
8.000 und mehr	557	55,7%
weiß nicht/keine Angabe	23	2,3%

	Basis	%
Gesamt	1000	100,0%
höchste abgeschlossene Schulbildung		
Pflichtschule	70	7,0%
Berufs-, Fachschule, mittlere Lehranstalt	386	38,6%
Matura	288	28,8%
Abgeschlossene Hochschule, Universität, Fachhochschule	247	24,7%
Andere	9	,9%
Beruf		
selbstständig, freiberuflich	74	7,4%
Angestellte:r, Beamte:r	525	52,5%
Arbeiter:in	139	13,9%
Landwirt:in	5	,5%
Lehrling	8	,8%
nicht berufstätig, arbeitsuchend	78	7,8%
Schüler:in, Studierende:r	43	4,3%
in Karenz	23	2,3%
in Pension	105	10,5%
Haushaltsgröße		
ich lebe allein	238	23,8%
2 Personen	354	35,4%
3 Personen	182	18,2%
4 Personen	146	14,6%
5 Personen und mehr	76	7,6%
keine Angabe	4	,4%

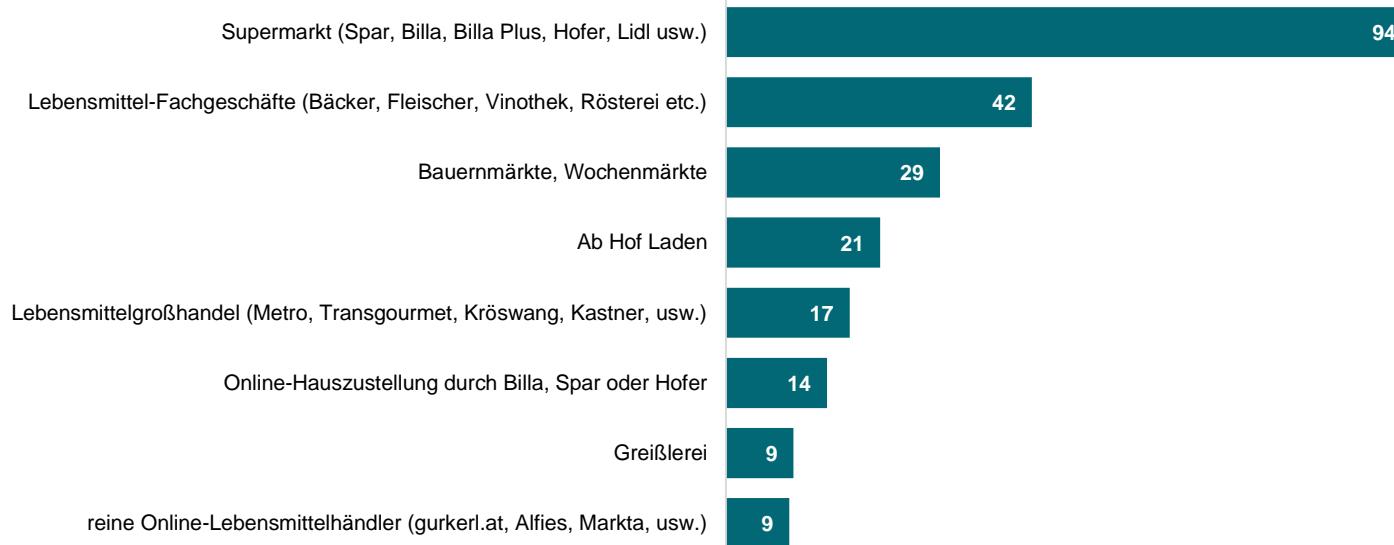
	Basis	%
Gesamt	1000	100,0%
Kinder im Haushalt		
ja	313	31,3%
nein	687	68,7%
monatliches Haushaltsnettoeinkommen		
bis unter € 1.000,--	36	3,6%
€ 1.000,-- bis unter € 1.500,--	103	10,3%
€ 1.500,-- bis unter € 2.000,--	106	10,6%
€ 2.000,-- bis unter € 2.500,--	119	11,9%
€ 2.500,-- bis unter € 3.000,--	142	14,2%
€ 3.000,-- bis unter € 5.000,--	280	28,0%
€ 5.000,-- oder höher	114	11,4%
keine Angabe	100	10,0%
Zuständigkeit für Lebensmitteleinkauf/ Einkauf von Gütern des täglichen Bedarfs		
ja, ich bin hauptverantwortlich	662	66,2%
ja, ich bin mitverantwortlich	338	33,8%

BEZUGSQUELLEN



Frage 1: „Bei welchen Bezugsquellen (Supermarkt, Bauernstand, Online-Hauszustellung etc.) kaufen Sie Lebensmittel ein?“

Angaben in %, Mehrfachnennungen, n = 1.000

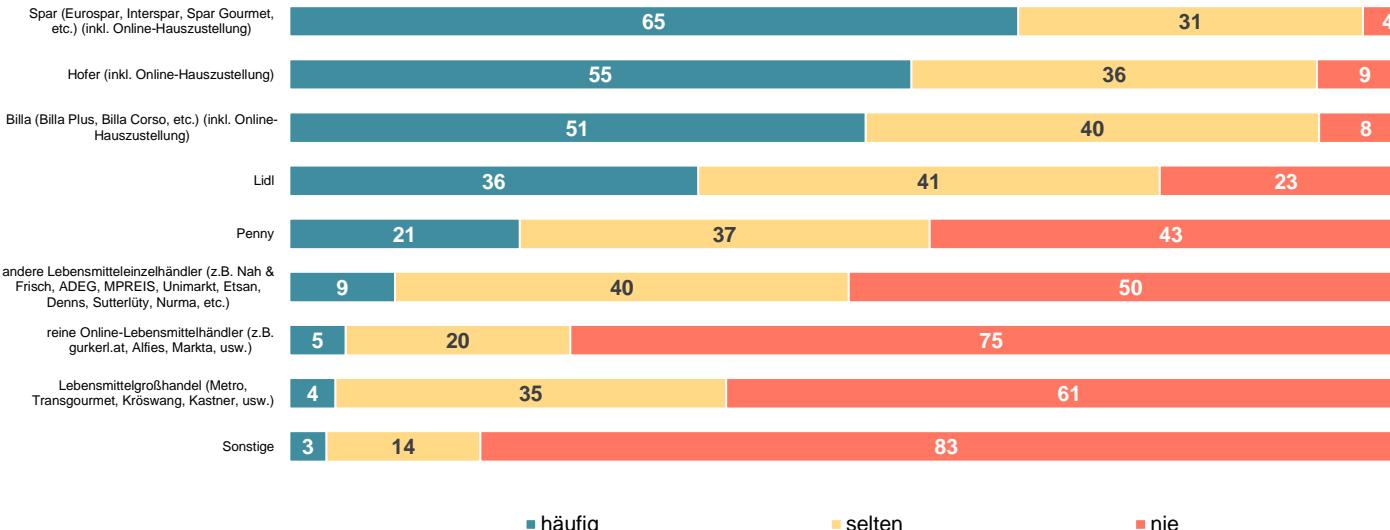


NUTZUNGSHÄUFIGKEIT VERSCHIEDENER EINKAUFSSÄTTEN



Frage 2: „Wo kaufen Sie Ihre Lebensmittel für gewöhnlich ein?“

Angaben in %, n = 1.000

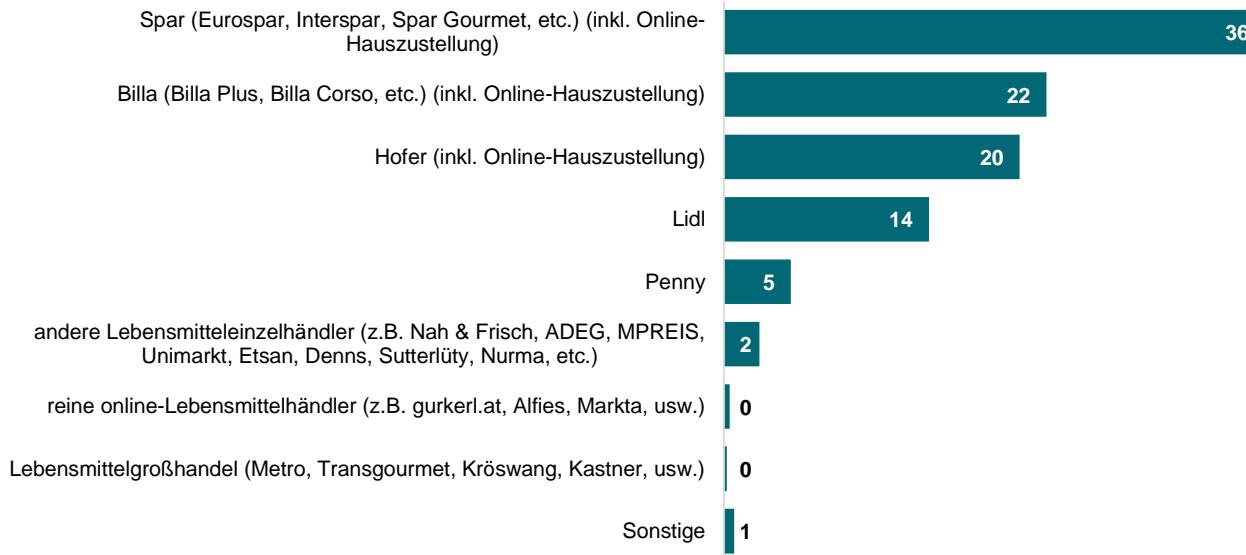


HAUPTEINKAUFSSTÄTTE



Frage 3: „Und welches Lebensmittelgeschäft ist Ihre Haupteinkaufsstätte?“

Angaben in %, Einzelnennung, n = 1.000



WÖCHENTLICHE AUSGABEN



Frage 4: „Wie viel Euro geben Sie wöchentlich für Ihren Lebensmitteleinkauf aus?“

Angaben in %, n = 1.000



■ bis zu 100 €

■ 101 bis 200 €

■ 201 bis 300 €

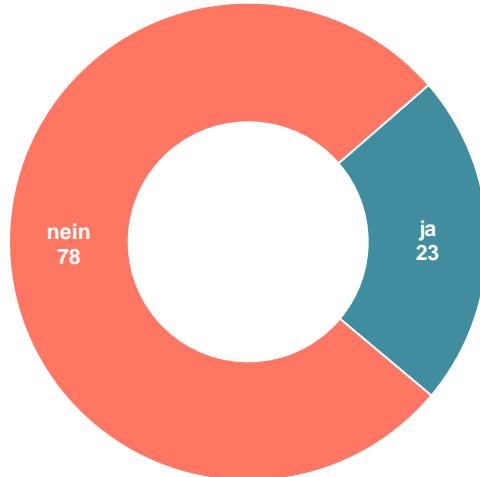
■ mehr als 300 €

ONLINE-KAUF VON LEBENSMITTELN UND VERTEILUNG



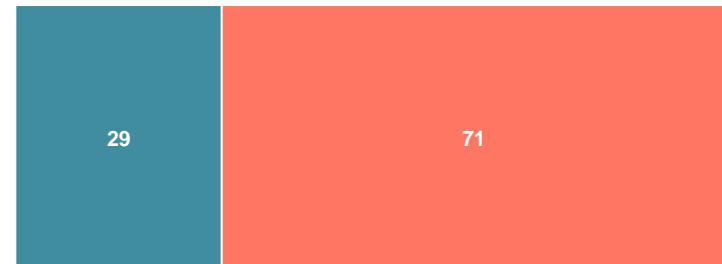
Frage 5: „Kaufen Sie Lebensmittel auch über Online-Hauszustellung ein?“

Angaben in %, n = 1.000



Frage 6: „Welcher Anteil Ihres Lebensmitteleinkaufs entfällt auf Online-Hauszustellungen?“

durchschnittliche Anteile,
Basis: wenn auch über Online-Hauszustellung Einkauf erfolgt, n = 222



■ Anteil Online-Hauszustellungen
■ Anteil Einkauf stationärer Lebensmitteleinzelhandel

WIDERSTÄNDE GEGEN ONLINE-HAUSZUSTELLUNGEN



Frage 7: „Was ist der Grund dafür, dass Sie keine Online-Hauszustellungen nutzen?“

Angaben in %, Mehrfachnennungen, Basis: wenn Online-Hauszustellungen nicht genutzt werden, n = 775

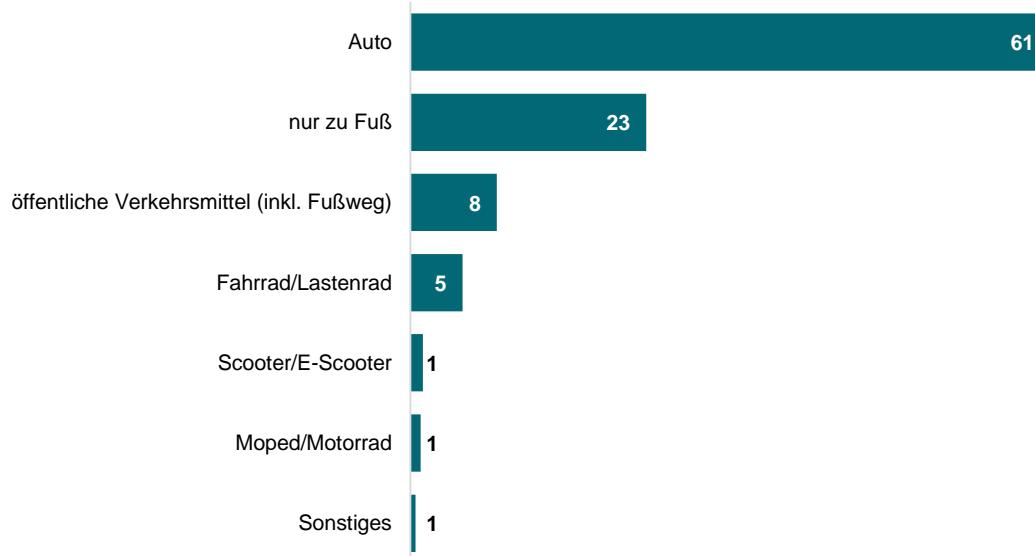


MEISTGENUTZTE FORTBEWEGUNGSMETHODE



Frage 8: „Welche Fortbewegungsmethode nutzen Sie überwiegend, um zu Ihrer meistgenutzten Supermarkt-Filiale zu gelangen?“

Angaben in %, Einfachnennung, Basis: wenn Online-Hauszustellung nicht Haupteinkaufsstätte ist, n = 996

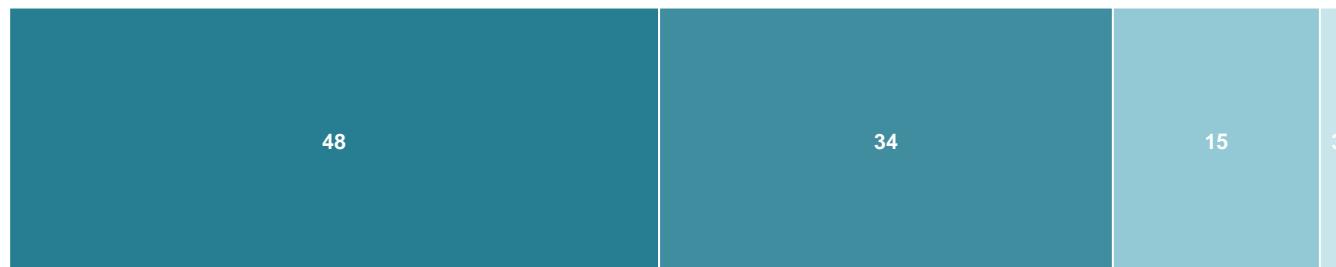


ENTFERNUNG ZUR NÄCHSTEN SUPERMARKT-FILIALE



Frage 9: „Wie weit ist Ihre meistgenutzte Supermarkt-Filiale von Ihnen zuhause entfernt? (Entfernung in Minuten)“

Angaben in %, Basis: wenn Online-Hauszustellung nicht Haupteinkaufsstätte ist, n = 987



Ø
8 min
17 s

■ bis zu 5 Minuten

■ 6 bis 10 Minuten

■ 11 bis 20 Minuten

■ mehr als 20 Minuten

BEREITSCHAFT FÜR LÄNGERE WEGZEITEN



Frage 10: „Wären Sie bereit, eine längere Wegzeit zur nächsten Supermarkt-Filiale in Kauf zu nehmen, wenn Sie sich dafür Geld ersparen?“

Angaben in %, Basis: wenn Online-Hauszustellung nicht Haupteinkaufsstätte ist, n = 996



■ 1 = ja, sehr wahrscheinlich

■ 2 = ja, eher wahrscheinlich

■ 3 = nein, eher nicht

■ 4 = nein, definitiv nicht

GEWÜNSCHTE MINDESTERSPARNIS



Frage 11: „Wieviel Ersparnis pro Woche wäre Ihnen eine um 10 Minuten längere Wegzeit wert?“

Angaben in %, Basis: wenn Person eher oder sehr wahrscheinlich bereits ist, eine längere Wegzeit zu akzeptieren, n = 718



■ bis 10 €

■ 11 bis 20 €

■ 21 bis 30 €

■ mehr als 30 €

Ø
25 €

GEWÜNSCHTE MINDESTERSPARNIS NACH AUSGABEN FÜR LEBENSMITTEL



Frage 11: „Wieviel Ersparnis pro Woche wäre Ihnen eine um 10 Minuten längere Wegzeit wert?“

Angaben in %, Basis: wenn Person eher oder sehr wahrscheinlich bereits ist, eine längere Wegzeit zu akzeptieren



25 €

Gesamt (n=718) 30 34 17 19

wöchentliche Ausgaben für Lebensmittel

bis zu 100 € (n=267) 49 36 9 6

17 €

101 bis 200 € (n=336) 21 35 24 21

26 €

201 bis 300 € (n=74) 9 28 20 42

34 €

mehr als 300 € (n=41) 15 17 17 51

53 €

■ bis 10 €

■ 11 bis 20 €

■ 21 bis 30 €

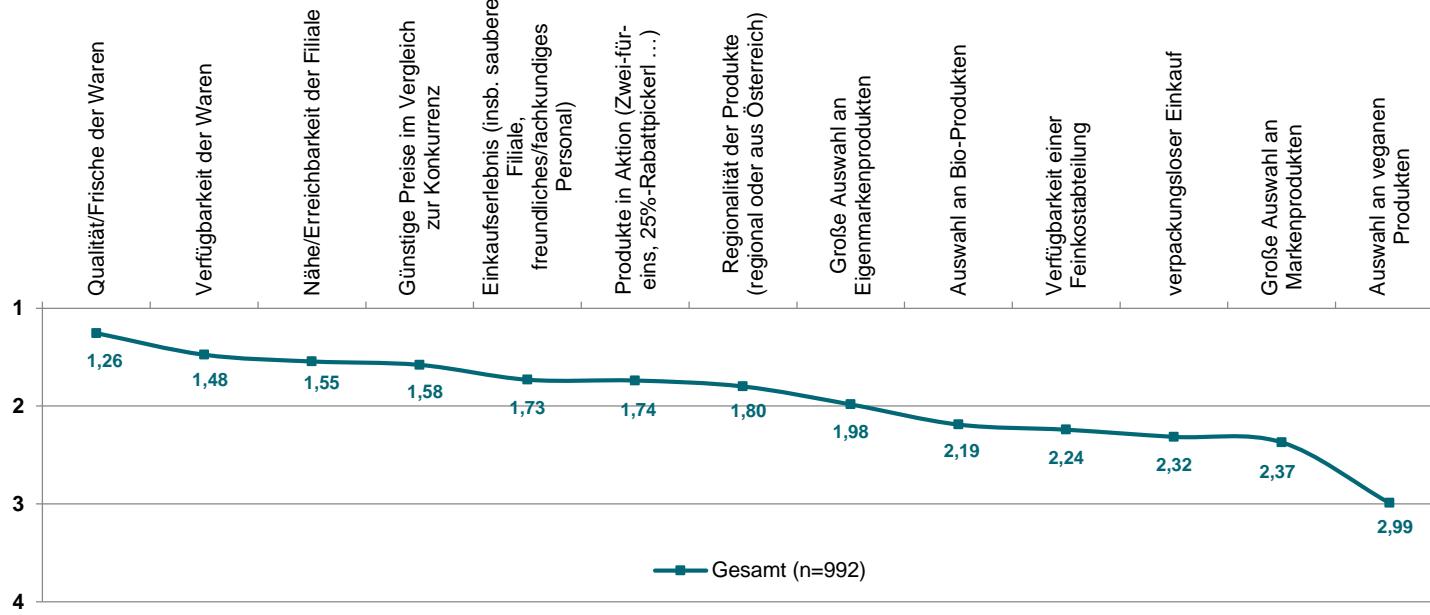
■ mehr als 30 €

WICHTIGKEIT DIVERSER MERKMALE FÜR DEN EINKAUF

Do 

Frage 12: „Denken Sie bitte an einen gewöhnlichen Wocheneinkauf. Wie wichtig sind Ihnen die folgenden Merkmale für Ihren Lebensmitteleinkauf?“

Mittelwerte aufsteigend sortiert, Skala: „1 = sehr wichtig“ bis „4 = überhaupt nicht wichtig“

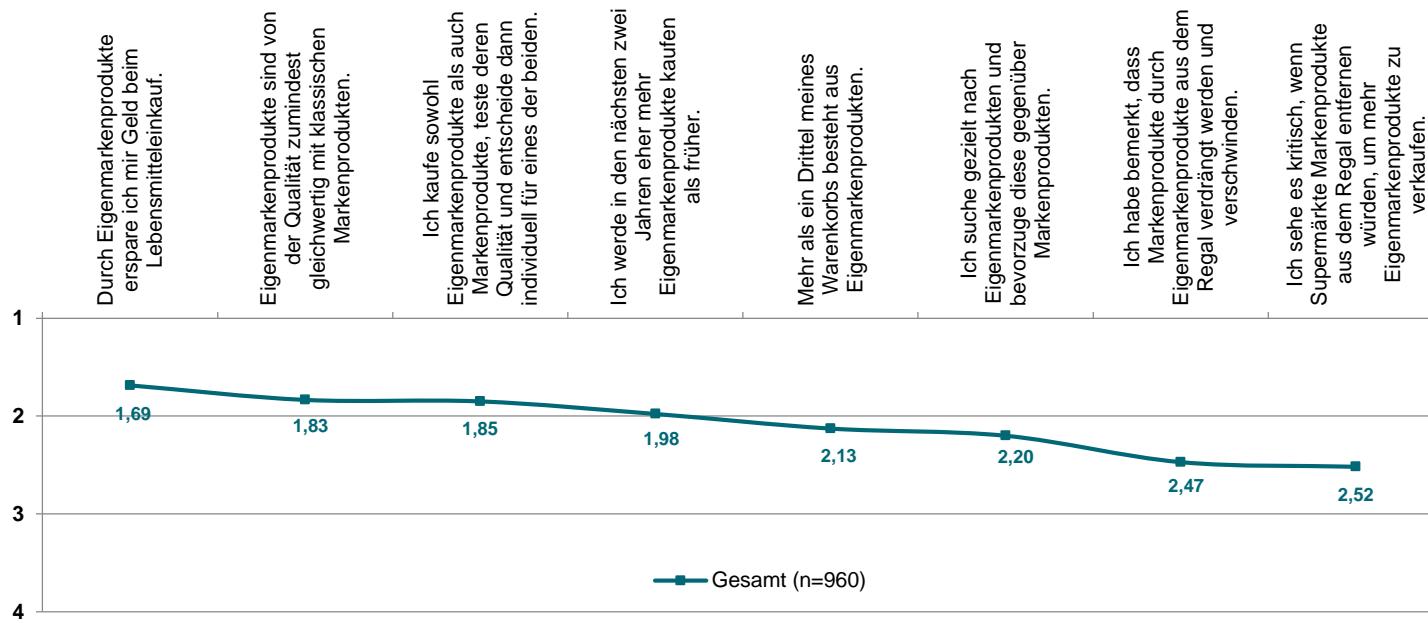


EIGENMARKEN

Do
?

Frage 13: „Welche der Aussagen zu Eigenmarken treffen auf Sie zu?“

Mittelwerte aufsteigend sortiert, Skala: „1 = trifft voll und ganz zu“ bis „4 = trifft überhaupt nicht zu“,

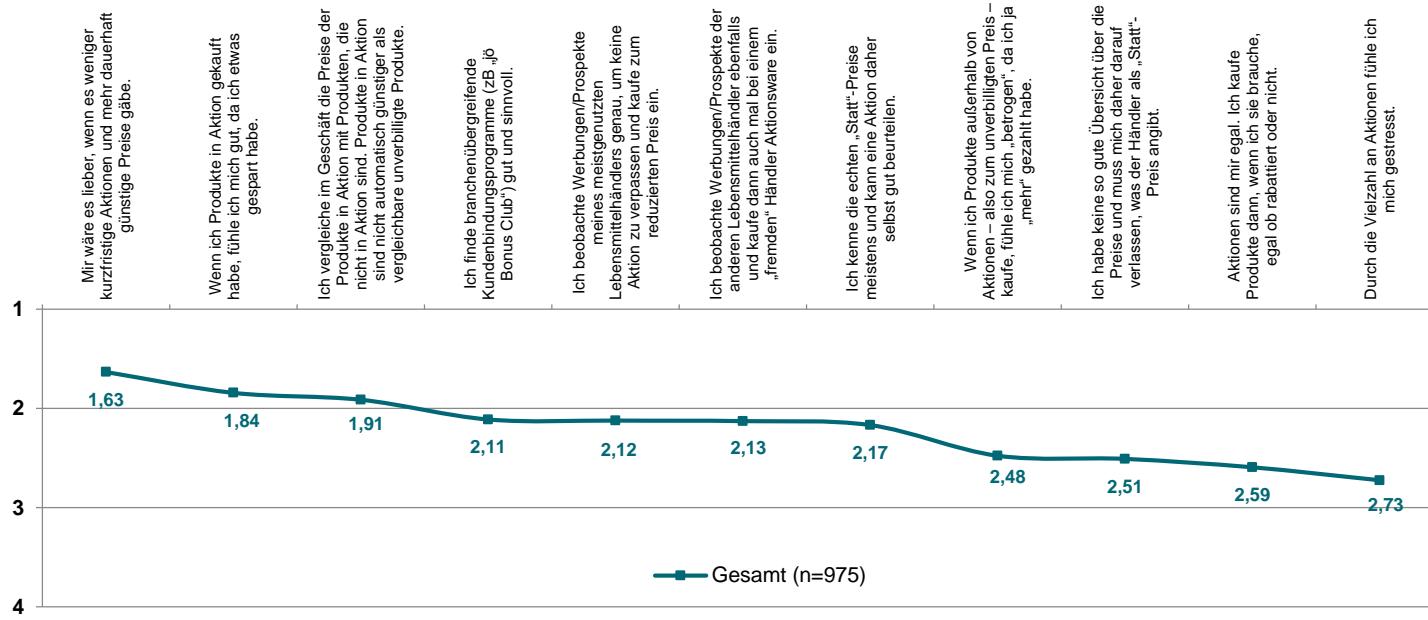


AKTIONEN



Frage 14: „Welche der Aussagen zu „Aktionen“ (bspw 1+1gratis, -25% auf Kaffee ...) treffen auf Sie zu?“

Mittelwerte aufsteigend sortiert, Skala: „1 = trifft voll und ganz zu“ bis „4 = trifft überhaupt nicht zu“,

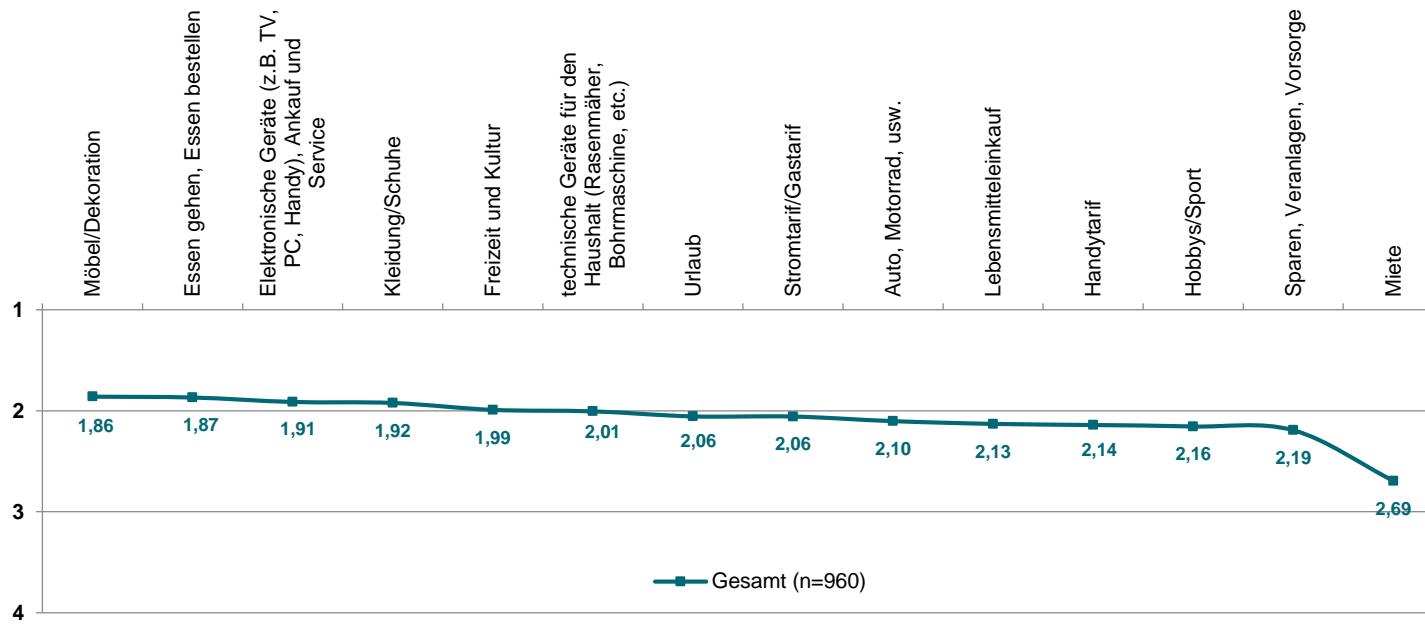


EINSPARMASSNAHMEN



Frage 15: „In welchen Bereichen versuchen Sie selbst Einsparungen vorzunehmen bzw. Ihre Ausgaben zu senken? In welchen Bereichen haben Sie dies sehr stark, einigermaßen, eher nicht oder überhaupt nicht vorgenommen bzw. versucht?“

Mittelwerte aufsteigend sortiert, Skala: „1 = sehr stark“ bis „4 = überhaupt nicht“,

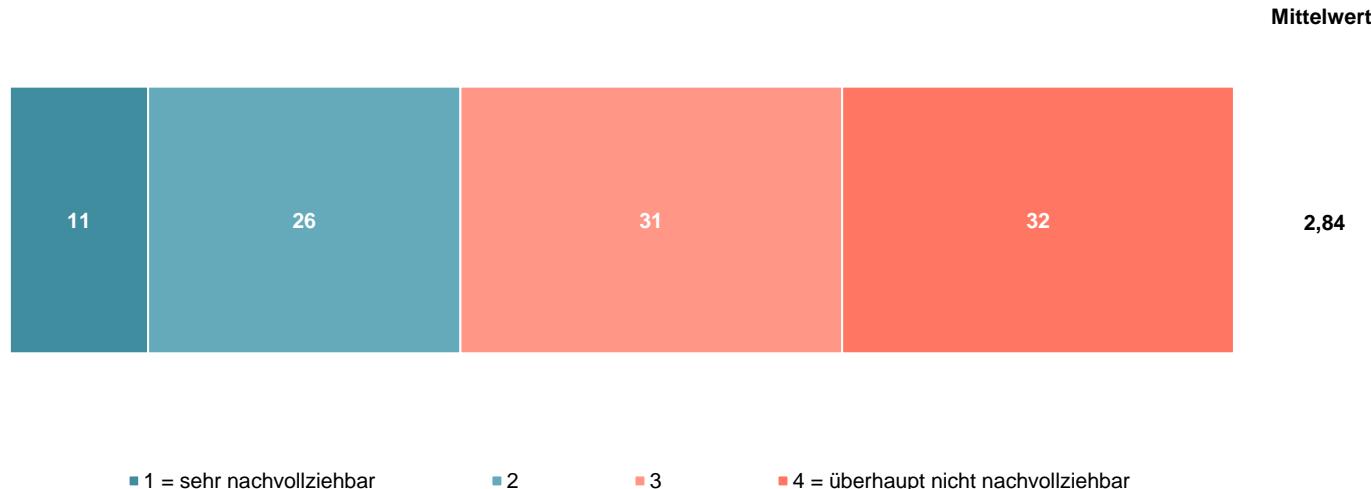


NACHVOLLZIEHBARKEIT DER PREISERHÖHUNGEN



Frage 16: „Auch im Bereich der Lebensmittel kam es bedingt durch die Inflation zu Preiserhöhungen bei Gütern des täglichen Bedarfs. Wie nachvollziehbar waren aus Ihrer Sicht die Preiserhöhungen im Lebensmittelbereich?“

Angaben in %, n = 1.000

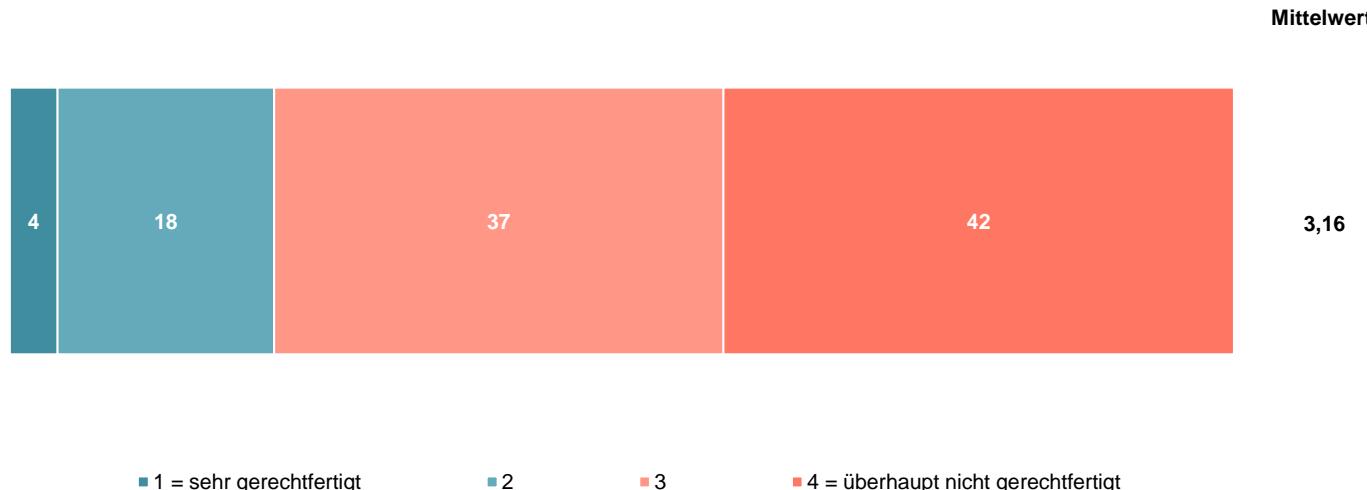


ANGEMESSENHEIT DER PREISERHÖHUNGEN



Frage 17: „Und wie gerechtfertigt sind aus Ihrer Sicht die nach wie vor höheren Preise im Lebensmittelbereich?“

Angaben in %, n = 1.000

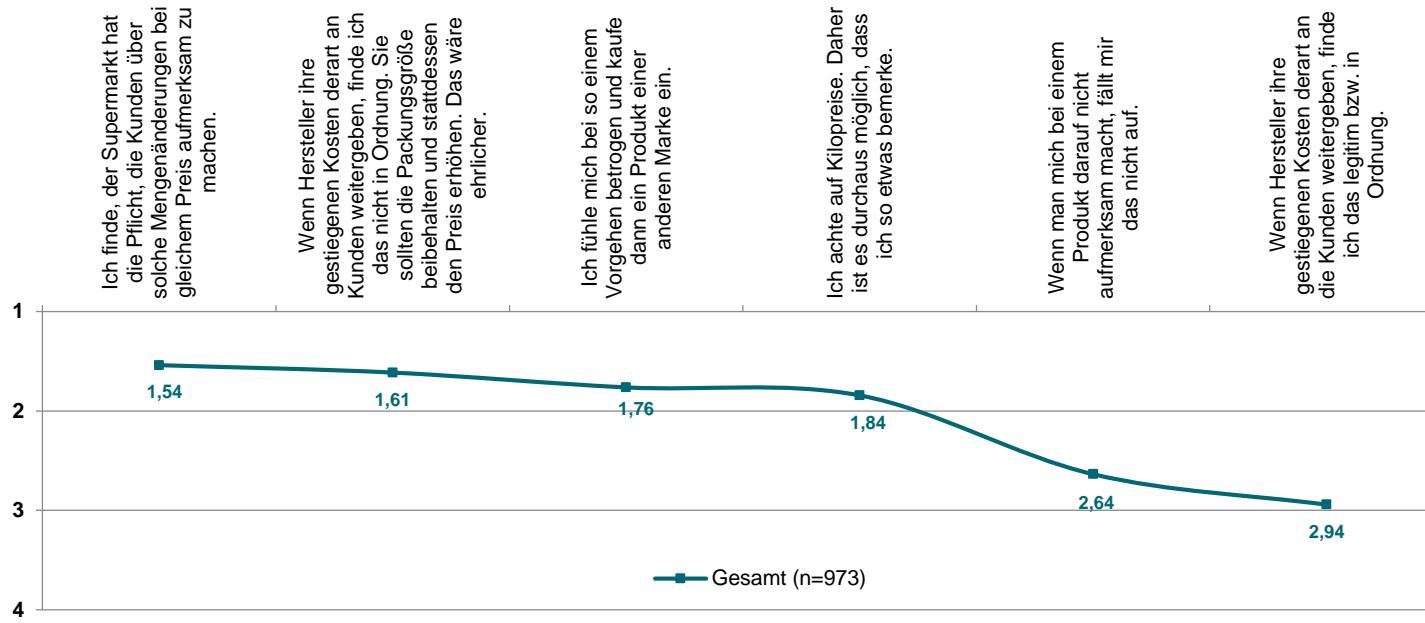


VERSTECKTE PREISERHÖHUNGEN

DO
?

Frage 18: „Unter „versteckter Preiserhöhung“ versteht man, dass der Inhalt einer Verpackung geringer wurde, bei gleichbleibendem Preis, z.B. 450g Butter statt 500g. Welche Aussagen zu „versteckten Preiserhöhungen“ treffen auf Sie zu?“

Mittelwerte aufsteigend sortiert, Skala: „1 = trifft voll und ganz zu“ bis „4 = trifft überhaupt nicht zu“

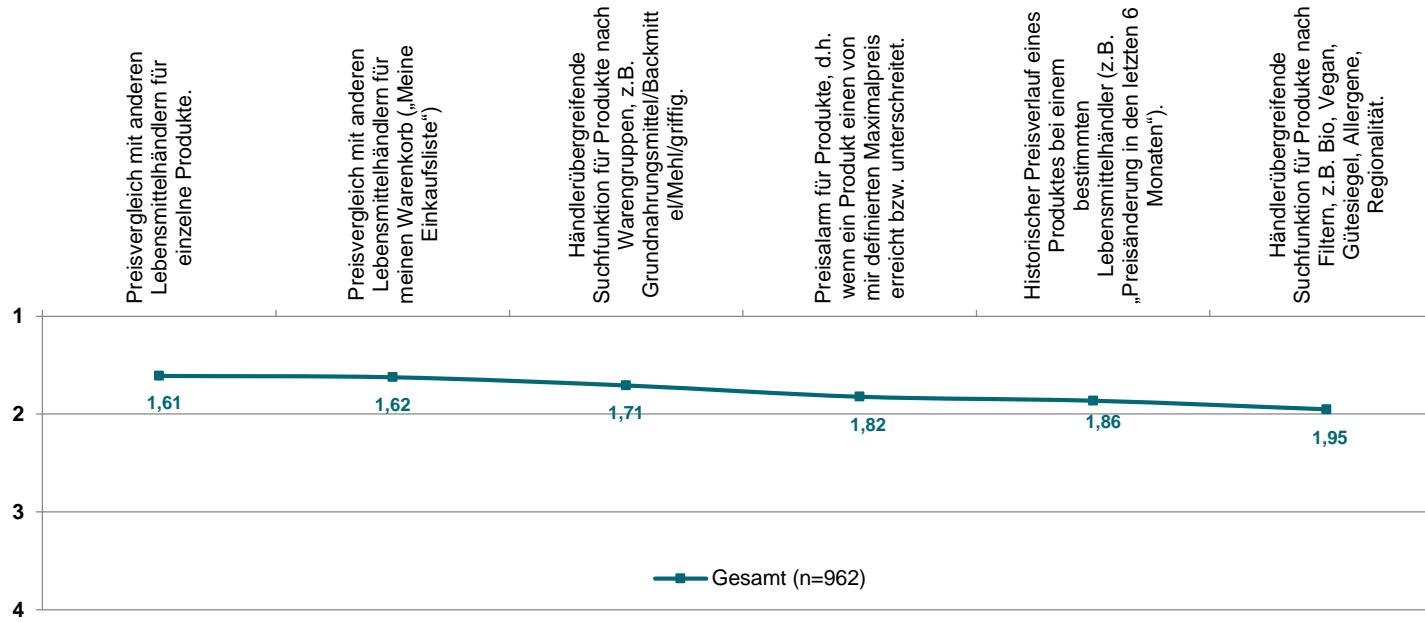


FUNKTIONEN EINER PREISVERGLEICHSPLATTFORM



Frage 19: „Angenommen, es gäbe eine kostenlose Preisvergleichsplattform (App/Webseite) für Lebensmittel mit Ihren Wunsch-Funktionen, also eine Art „Geizhals für Lebensmittel“. Welche der folgenden Funktionen wären für Sie nützlich?“

Mittelwerte aufsteigend sortiert, Skala: „1 = sehr nützlich“ bis „4 = überhaupt nicht nützlich“

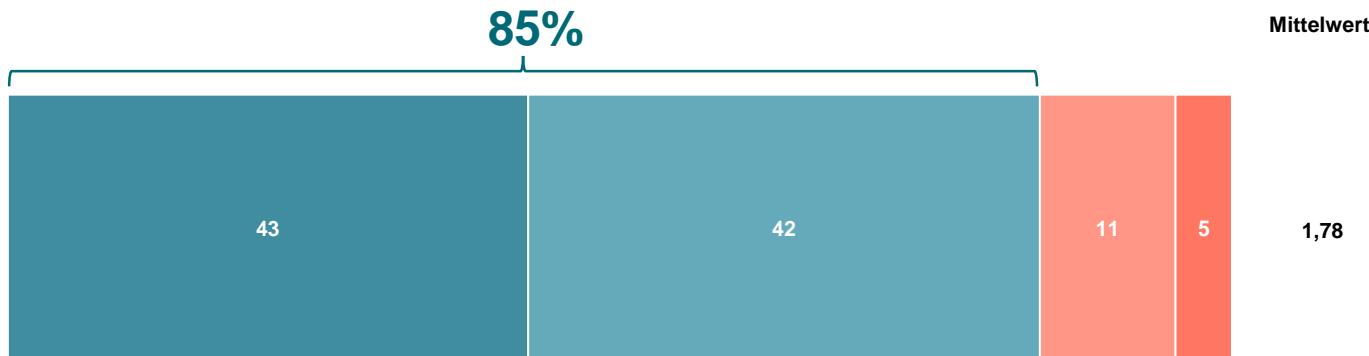


BEREITSCHAFT, PLATTFORM ZU VERWENDEN



Frage 20: „Würden Sie eine solche kostenlose Webseite/App mit den für Sie nützlichen Funktionen verwenden?“

Angaben in %, n = 1.000



■ 1 = ja, sehr wahrscheinlich

■ 2 = ja, eher wahrscheinlich

■ 3 = nein, eher nicht

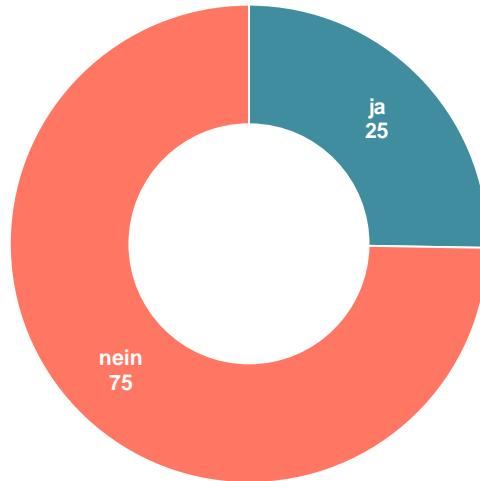
■ 4 = nein, definitiv nicht

BEREITSCHAFT FÜR PLATTFORM ZU ZAHLEN



Frage 21: „Wären Sie auch bereit, für eine solche Website/App, die Ihnen die Vergleichbarkeit der Preise ermöglicht, etwas zu zahlen?“

Angaben in %, Basis: wenn Nutzung eher oder sehr wahrscheinlich, n = 843

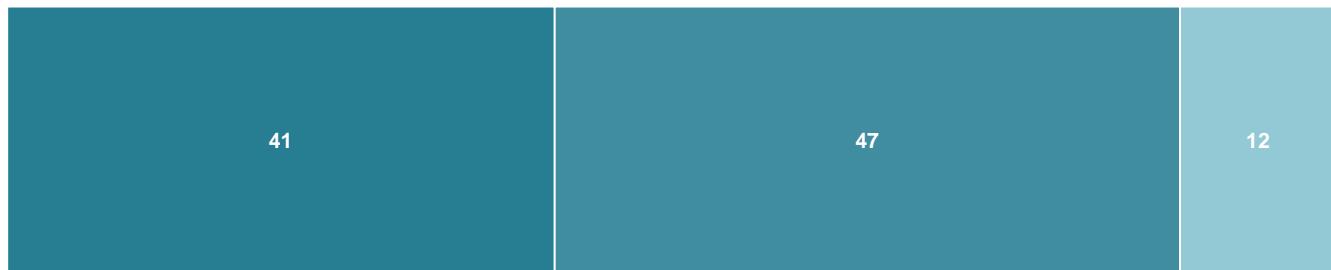


WECHSELBEREITSCHAFT BEI ERSPARNISSEN



Frage 22: „Angenommen, Sie nutzen eine Preisvergleichsplattform und es kommt heraus, dass Sie sich durch einen Wechsel des Lebensmittelhändlers wöchentlich zumindest 10 Euro sparen könnten. Was würden Sie am ehesten tun?“

Angaben in %, n = 1.000



- Ich würde wechseln, selbst wenn die Konkurrenz zehn Minuten weiter weg ist.
- Ich würde nur wechseln, wenn die Konkurrenz gleich weit entfernt ist.
- Ich würde nicht wechseln, da ich meiner Bezugsquelle „treu“ bleibe.
- Ich nutze überwiegend Online-Hauszustellung und würde nur wechseln, wenn die Konkurrenz auch Online-Hauszustellung anbietet.

WECHSELBEREITSCHAFT BEI ERSPARNISSEN NACH AUSGABEN FÜR LEBENSMITTEL



Frage 22: „Angenommen, Sie nutzen eine Preisvergleichsplattform und es kommt heraus, dass Sie sich durch einen Wechsel des Lebensmittelhändlers wöchentlich zumindest 10 Euro sparen könnten. Was würden Sie am ehesten tun?“

Angaben in %



wöchentliche Ausgaben für Lebensmittel



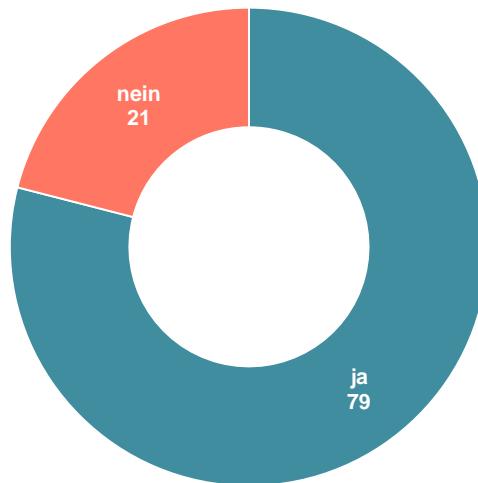
- Ich würde wechseln, selbst wenn die Konkurrenz zehn Minuten weiter weg ist.
- Ich würde nur wechseln, wenn die Konkurrenz gleich weit entfernt ist.
- Ich würde nicht wechseln, da ich meiner Bezugsquelle „treu“ bleibe.
- Ich nutze überwiegend Online-Hauszustellung und würde nur wechseln, wenn die Konkurrenz auch Online-Hauszustellung anbietet.

BESITZ VON KUNDENKARTEN



Frage 23: „Besitzen Sie eine Kundenkarte im Lebensmittelbereich (z.B. jö Bonus Club)?“

Angaben in %, Mehrfachnennungen, n = 1.000

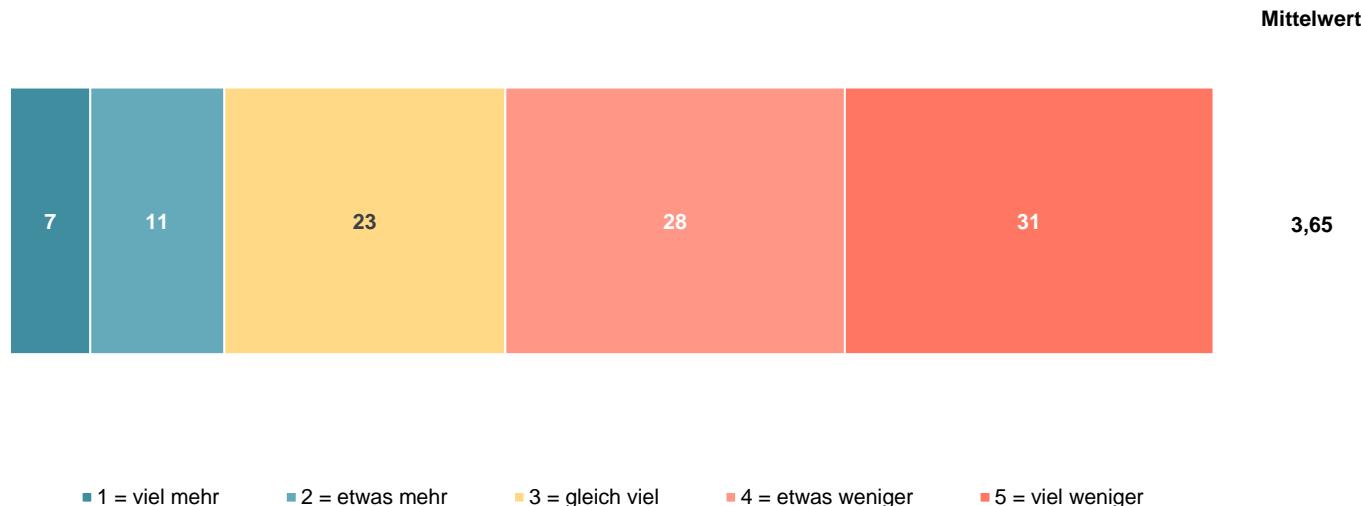


FINANZIELLE MITTEL



Frage 24: „Würden Sie sagen, dass Sie durch die Veränderungen der letzten Jahre (bspw. Corona-Krise, Teuerungskrise) für das tägliche Leben mehr, gleich viel oder weniger finanzielle Mittel zur Verfügung haben?“

Angaben in %, n = 989



FINANZIELLE SITUATION



Frage 25: „Und welche der folgenden Aussagen trifft gegenwärtig am ehesten auf Sie persönlich zu?“

Angaben in %, n = 985



- Meine finanzielle Situation ist sehr gut, ich bin finanziell sorgenfrei.
- Ich komme finanziell gut über die Runden, ich bin zufrieden mit meiner finanziellen Situation.
- Meine aktuelle finanzielle Situation ist etwas angespannt.
- Es ist für mich sehr schwer, finanziell über die Runden zu kommen.



SUMMARY (1)

- Beinahe alle Befragten (94 %) kaufen in Supermärkten ein. 42 % erledigen ihre Einkäufe auch in Lebensmittel-Fachgeschäften und rund ein Drittel gehen zu Bauern- oder Wochenmärkten. Reine Online-Lebensmittelhändler werden vergleichsweise noch selten verwendet (9 %).
- Spar ist die beliebteste Einkaufsstätte der Österreicher:innen (96 %), gefolgt von Billa und Hofer. Dementsprechend werden diese Lebensmittelhändler auch als Haupteinkaufsstätten genannt.
- Im Durchschnitt geben die Österreicher:innen wöchentlich 135 € für Lebensmittel aus.
- Fast ein Viertel der Befragten gibt an, dass sie Lebensmittel auch per Online-Hauszustellung kaufen (23 %).
- Als Hauptgrund, warum Lebensmittel online nicht bestellt werden, nennen die Befragten, dass sie die Ware zuerst sehen wollen, bevor sie sie kaufen (58 %). Ein Drittel bezeichnen sich selbst auch als Spontankäufer:in, die erst in der Filiale entscheiden, was sie kaufen. Einem Viertel fehlt online vor allem das Einkaufserlebnis.
- Als Hauptfortbewegungsmittel zum Einkaufen wird das Auto verwendet (61 %). Rund ein Viertel geht zu Fuß einkaufen.



SUMMARY (2)

- Der nächstgelegene Supermarkt kann von der überwiegenden Mehrheit innerhalb von 10 Minuten erreicht werden (82 %).
- 73 % wären aber auch bereit, einen weiteren Weg in Kauf zu nehmen, wenn dies bedeuten würde, dass man Geld spart. Die meisten Teilnehmer:innen würden für eine 10 Minuten längere Wegstrecke zumindest bis zu 20 € als Ersparnis erwarten (64 %). Im Durchschnitt würde man sich für um 10 Minuten längere Wegzeit eine Ersparnis von 25 € erwarten.
- Beim Lebensmitteleinkauf ist für die Befragten vor allem die Qualität und die Frische sowie die Verfügbarkeit der Waren entscheidend. Auch die Nähe bzw. die Erreichbarkeit der Supermärkte spielt eine wichtige Rolle. Die Auswahl an veganen Produkten ist für die Befragten eher unwichtig.
- Die Teilnehmer:innen berichten, dass sie sich durch Eigenmarkenprodukte Geld ersparen und sie sehen die jeweiligen Produkte auch qualitativ zumindest gleichwertig zu Markenprodukten. Die Österreicher:innen probieren zudem beide Arten der Produkte und entscheiden sich individuell für eines der beiden.
- Zwar wünschen sich die Teilnehmer:innen dauerhaft günstigere Produkte und weniger Aktionen, allerdings fühlen sich die meisten durch die Vielzahl an Aktionen nicht gestresst. Die Teilnehmer:innen assoziieren den Kauf von Aktionsprodukten zudem mit positiven Gefühlen.



SUMMARY (3)

- Sparverhalten zeigen die Österreicher:innen aktuell vor allem bei Möbel und Dekoration. Sie gehen auch weniger häufig essen und kaufen seltener elektronische Geräte. Generell zeigt sich bei allen Produktkategorien ein ähnliches Sparverhalten.
- Die Preiserhöhungen bei Lebensmitteln bewertet die Mehrheit als nicht nachvollziehbar (63 %) und auch als nicht gerechtfertigt (79 %).
- Auch „versteckte Preiserhöhungen“ sehen die Teilnehmer:innen kritisch: sie sehen die Supermärkte in der Pflicht, auf derartige Mengenänderungen hinzuweisen und würden eine „einfache Preiserhöhung“ bei gleichbleibender Menge bevorzugen.
- Würde es eine Preisvergleichsplattform für Lebensmittel geben, wären vor allem Funktionen wie der Preisvergleich einzelner Produkte mit anderen Händlern sowie der Vergleich von Warenkörben nützlich. Generell werden allerdings alle vorgeschlagenen Funktionen von den Teilnehmer:innen als eher oder sehr nützlich bewertet.
- 85 % würden eine derartige Plattform auch verwenden, allerdings nur, wenn diese gratis ist. Nur ein Viertel der Nutzer:innen wären bereit, dafür zu zahlen.
- Die Wechselbereitschaft bei mindestens 10 € Einsparung ist hoch: nur ein geringer Anteil zeigt hier eine hohe Loyalität gegenüber seiner Hauptbezugsquelle.



SUMMARY (4)

- 79 % sind im Besitz einer Kundenkarte im Lebensmittelbereich.
- Die verschiedenen Krisen sind für die meisten Teilnehmer:innen spürbar. 59 % geben an, dass sie nun etwas oder viel weniger an finanziellen Mitteln zur Verfügung haben als davor.
- Hinsichtlich der Auswirkungen dieser finanziellen Veränderungen zeigt sich ein geteiltes Bild: 50 % sind zufrieden mit ihrer Situation oder sogar finanziell sorgenfrei. Bei 50 % ist die Situation eher angespannt oder sehr schwierig.



STATISTISCHE ANALYSE (1)

Lebensmitteleinkauf

- Männer kaufen häufiger in anderen Lebensmittelgeschäften (z.B. ADEG, MPreis) sowie im Lebensmittelgroßhandel ein als Frauen. Auch jene mit Kindern im Haushalt kaufen eher bei diesen beiden Einkaufsstätten ein, nutzen aber gleichzeitig auch häufiger Online-Lebensmittelhändler und Spar.
- Billa und Penny werden vor allem in Vorarlberg selten genutzt.
- Jüngere Teilnehmer:innen nutzen Online-Lebensmittelhändler signifikant häufiger als Personen ab 50. Auf regionaler Ebene zeigt sich, dass besonders Wiener:innen die Online-Angebote häufiger nutzen.
- Jüngere Teilnehmer:innen bis 30 würden eine längere Wegzeit eher in Kauf nehmen, wenn sie dadurch sparen können, als Personen ab 50.



STATISTISCHE ANALYSE (2)

Einkaufsverhalten

- Für Männer sind beim Einkauf Aspekte wie die Größe der Auswahl an Markenprodukten oder die Verfügbarkeit einer Feinkostabteilung wichtiger, während Frauen mehr Wert auf das Einkaufserlebnis, auf eine große Auswahl an Eigenmarkenprodukten und auf die Qualität und Frische der Waren legen.
- Die Qualität und Frische ist vor allem für Befragte ab 40 entscheidend, während für Personen unter 40 sowie für Wiener:innen die Auswahl an veganen Produkten wichtiger ist.
- Männer geben zudem eher an, dass sie bemerkt haben, dass Markenprodukte durch Eigenmarkenprodukte verdrängt werden. Frauen suchen gezielt nach Eigenmarkenprodukten und haben auch in Zukunft vor, mehr Eigenmarkenprodukte zu kaufen. Sie berichten bereits jetzt, dass mehr als ein Drittel ihres Warenkorbs aus Eigenmarkenprodukten besteht und sie sparen dadurch Geld beim Einkauf.
- Teilnehmer:innen unter 30 legen weniger Wert auf Aktionen. Sie kaufen Produkte dann, wenn sie sie brauchen. Zudem fühlen sie sich durch die Vielzahl an Aktionen eher gestresst, auch dadurch, dass sie keine gute Übersicht über die Preise haben und sich daher auf die Angaben der Händler verlassen müssen.



STATISTISCHE ANALYSE (3)

Preisentwicklung im LEH

- Frauen finden branchenübergreifende Kundenbindungsprogramme besser und sinnvoller als Männer. Sie vergleichen im Geschäft auch die Preise der Produkte, die in Aktion sind mit jenen, die es nicht sind.
- Frauen haben bereits häufiger Sparmaßnahmen in den Bereichen Möbel/Dekoration, Lebensmitteleinkauf, Kleidung/Schuhe, elektronische Geräte sowie Auto & Motorrad getroffen.
- Einsparungen bei der Miete versuchen vor allem jüngere Teilnehmer:innen umzusetzen.
- Männer und Personen mit Kindern im Haushalt halten die höheren Preise im Lebensmittelbereich eher für gerechtfertigt als Frauen. Auch Befragte unter 40 halten die Preiserhöhungen eher für nachvollziehbar und gerechtfertigt.
- Hinsichtlich der „versteckten Preiserhöhungen“ berichten Männer, dass sie häufiger Kilopreise vergleichen und Unterschiede dadurch eher bemerken. Ältere Teilnehmer:innen stimmen dahingehend ebenfalls eher zu, während Jüngere berichten, dass ihnen eine versteckte Erhöhung eher nicht auffällt. Sie stimmen zudem eher zu, dass es legitim ist, dass die Hersteller ihre gestiegenen Kosten an die Kund:innen weitergeben. Ältere Teilnehmer:innen sehen die Supermärkte in der Pflicht, auf solche Änderungen hinzuweisen. Sie würden beim Einkauf auch eher zu anderen Marken wechseln.



Dr. Dieter Scharitzer

+43 664 358 23 58

dieter.scharitzer@tqs.at



Tamás Gerö, M.A.

+43 664 425 83 95

tamas.geroe@tqs.at

