

# FOCUS BIO

- Bioaktionsmarkt in Österreich
- Biowerbemarkt in Österreich (ATL)
- Konsumentenbefragung: Einstellungen & Einkaufsentscheidungen bezüglich Bioprodukte

# DATENSCHUTZ & HANDHABUNG DER STUDIE

Die Daten dieser Studie (= mündliche, schriftliche oder auf Datenträgern gespeicherte Informationen) sind streng vertraulich.

Die Daten sind nicht missbräuchlich und ausschließlich zur internen Information zu verwenden.

Der Kunde erhält an den Daten dieser Studie nur ein firmeninternes Nutzungsrecht, d.h. er ist **nicht berechtigt**, Daten in der Originalform oder in weiterverarbeiteter Form entgeltlich, unentgeltlich oder im Tausch an Dritte außerhalb des eigenen Unternehmens mündlich, schriftlich oder durch Gewährung von Einsichtnahme **weiterzugeben**.

Veröffentlichungen dieser Studie bedürfen in jedem Einzelfall der vorherigen schriftlichen Genehmigung durch **FOCUS**. Wenn FOCUS die Freigabe zur Veröffentlichung gibt, muss FOCUS als Quellenangabe angeführt werden.

Steht fest, dass der Kunde aus dieser Studie Daten vertragswidrig weitergegeben hat, braucht **FOCUS** für die Geltendmachung von Schadenersatzansprüchen nicht nachzuweisen, wie die unberechtigte Weitergabe erfolgte.

# DEFINITION BRUTTOWERBEWERT (BWW)

## Prospekte



Die einzelne Promotion wird in den Prospekten abgemessen (cm<sup>2</sup>). Mit den durchschnittlichen Druck- und Verteilkosten lt. Auflage der Panelhochrechnung wird der BWW erhoben.

## Print, Hörfunk, TV



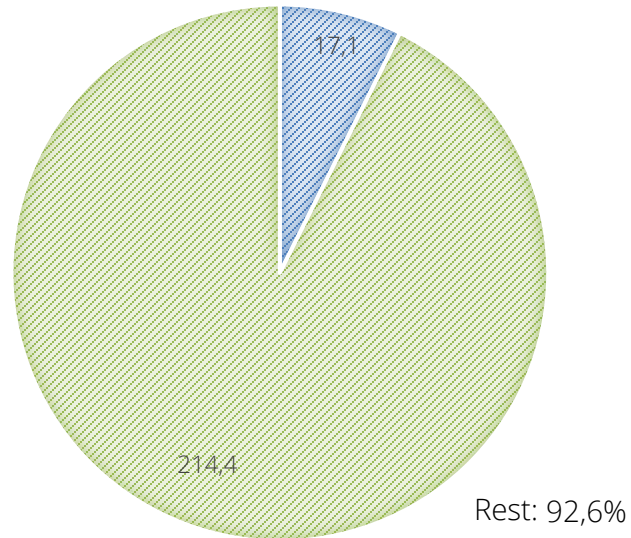
Im Printbereich wird die einzelne Promotion ident wie im Prospektbereich abgemessen (cm<sup>2</sup>). Bei Hörfunk und TV wird die Länge des Spots gemessen (Sekunden). Danach wird mit den offiziellen Bruttotarifern der BWW (je cm<sup>2</sup> oder Sekunde) erhoben.

# ANTEIL DER BIOAKTIONEN 2023 VERS. 2022 & 2019

Segment: FOOD Total

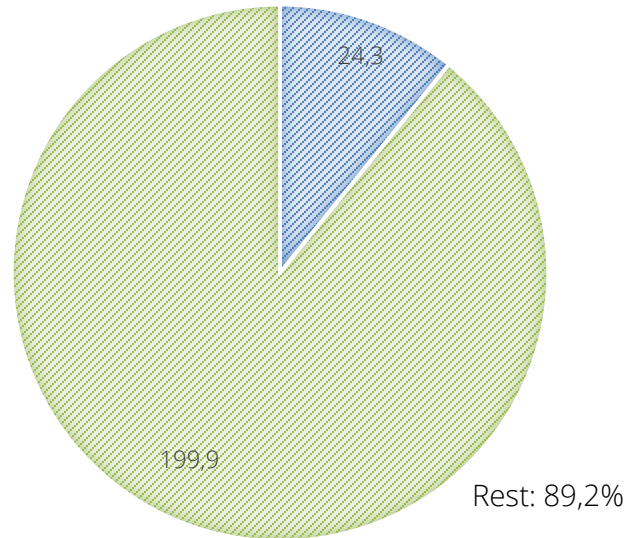
Jahr 2019:

Bio: 7,4%



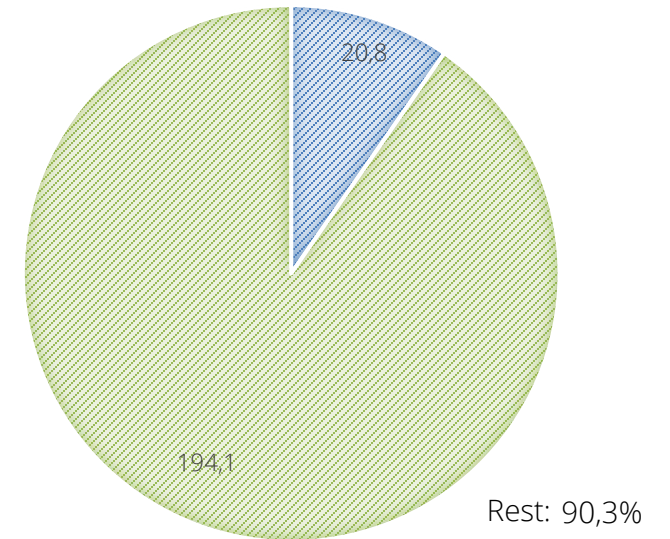
Jahr 2022:

Bio: 10,8



Jahr 2023:

Bio: 9,7%



■ Aktionen mit Bio ■ Restl. Aktionen

Veränderungen 2023 vs. 2019:

Gesamt-Markt: -7,2 %

Bioaktionen: +21,4 %

Veränderungen 2023 vs. 2022:

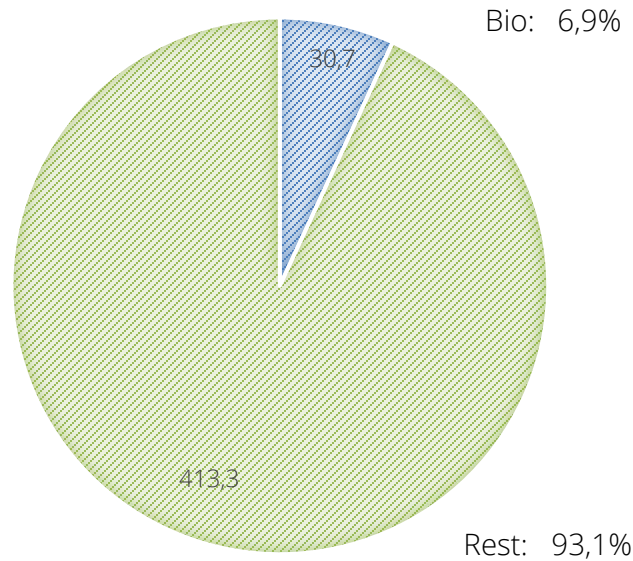
Gesamt-Markt: -4,2 %

Bioaktionen: -14,6 %

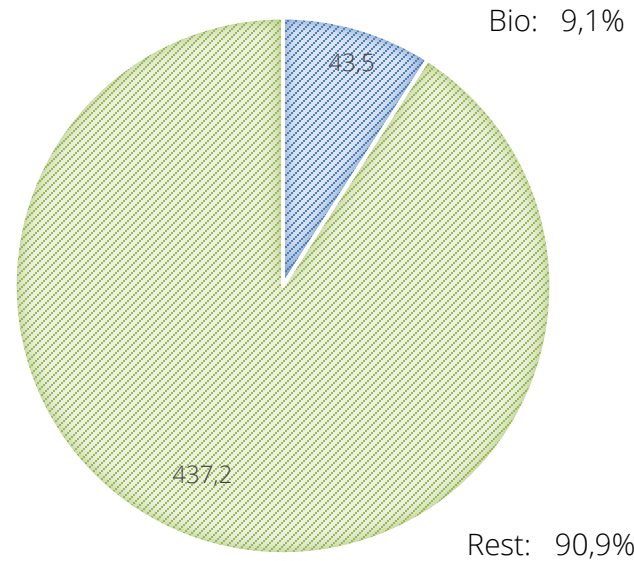
# ANTEIL DER BIOWERBUNG 2023 VERS. 2022 & 2019

Segment: FOOD Total

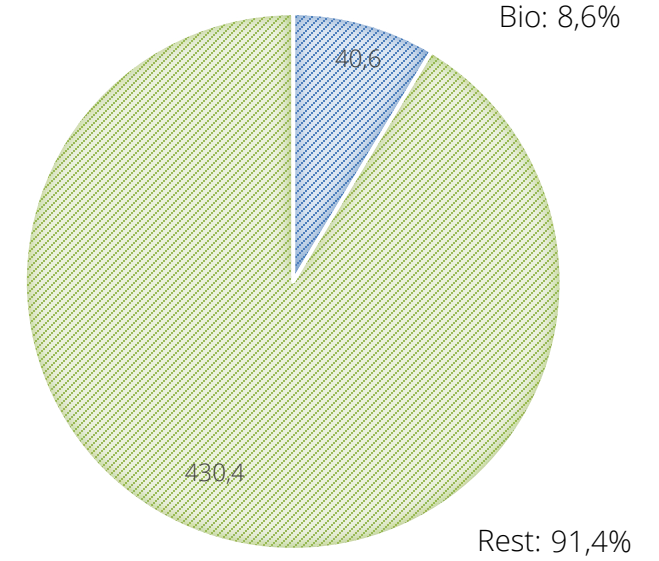
Jahr 2019:



Jahr 2022:



Jahr 2023:



■ Aktionen mit Bio ■ Restl. Aktionen

Veränderungen 2023 vs. 2019:

Gesamt-Markt: +6,1 %

Biowerbung: +32,3 %

Veränderungen 2023 vs. 2022:

Gesamt-Markt: -2,0 %

Biowerbung: -6,7 %

# DATEN ZUR UNTERSUCHUNG

Methode	Online Interviews (CAWI)
Stichprobe	Gesamte Stichprobe n=1.194; Biokäufer n=1.012
Zielgruppe	Bevölkerung ab 15 Jahren
Repräsentativität	Quotiert nach Geschlecht, Alter und Bundesland
Berechnung der Stichprobe und der Gewichtungsfaktoren	Die Struktur der Stichprobe sowie die Gewichtungsfaktoren wurden anhand der aktuellsten Daten der Statistik Austria berechnet
Feldzeit	16. – 20. Februar 2024
Befragungsgebiet	Österreichweit

# STRUKTUR DER STICHPROBE – GESAMT

	absolut	%
<b>TOTAL</b>	1.194	100
<b>GESCHLECHT</b>		
Männlich	584	49
Weiblich	610	51
<b>ALTER</b>		
15 - 29 Jahre	236	20
30 - 49 Jahre	376	31
50 Jahre und älter	582	49
<b>REGION</b>		
Wien	260	22
Nord-Osten (Bgl, NÖ, OÖ)	463	39
Süden (Stmk, K)	243	20
Westen (Szb, T, Vbg)	228	19
<b>BUNDESLAND</b>		
Wien	260	22
Niederösterreich	225	19
Burgenland	40	3
Oberösterreich	198	17
Steiermark	168	14
Kärnten	76	6
Salzburg	74	6
Tirol	101	8
Vorarlberg	52	4

# STRUKTUR DER STICHPROBE – BIOKÄUFER\*INNEN

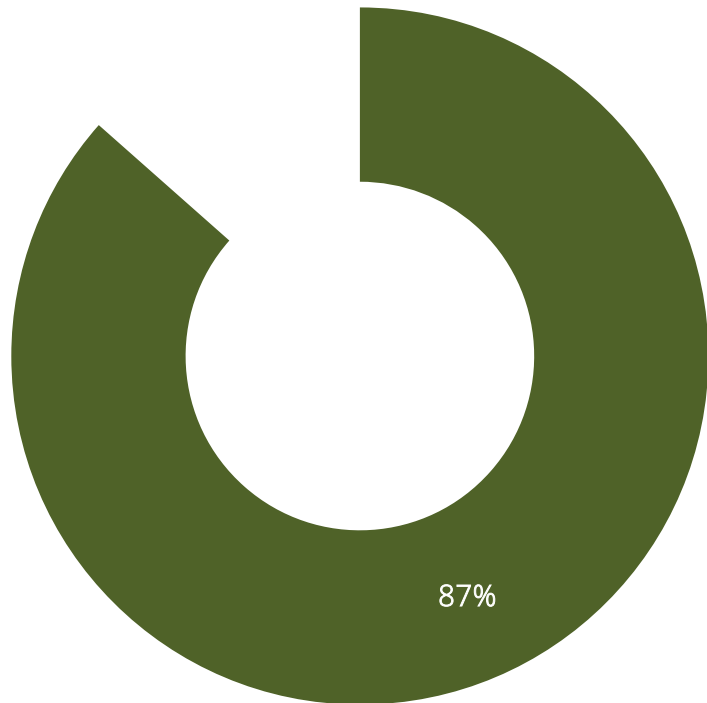
	absolut	%		absolut	%
<b>TOTAL</b>	1.012	100	<b>Wohnort</b>		
<b>GESCHLECHT</b>			Ländlich	408	40
Männlich	495	49	Umgebung einer Stadt	150	15
Weiblich	517	51	Städtisch	454	45
<b>ALTER</b>			<b>Schulbildung</b>		
15 - 29 Jahre	200	20	Volks-, Hauptschule/Abgeschlossene Lehre	374	37
30 - 49 Jahre	309	30	Weiterführende Schule ohne Matura-Abschluss	171	17
50 Jahre und älter	504	50	Weiterführende Schule mit Matura-Abschluss	264	26
<b>REGION</b>			Abgeschlossene Uni, Hochschule, Fachhochschule	200	20
Wien	215	21	<b>Haushaltsgröße</b>		
Nord-Osten (Bgl, NÖ, OÖ)	392	39	1 Person	244	24
Süden (Stmk, K)	209	21	2 Personen	391	39
Westen (Szb, T, Vbg)	195	19	3 Personen und mehr	377	37
<b>BUNDESLAND</b>			<b>Kinder im Haushalt</b>		
Wien	215	21	Ja	235	23
Niederösterreich	185	18	Nein	771	77
Burgenland	36	4	<b>Sparsumme über 200,-- EUR pro Monat</b>		
Oberösterreich	172	17	Ja	624	63
Steiermark	149	15	Nein	374	37
Kärnten	60	6	<b>Haushaltsnettoeinkommen</b>		
Salzburg	64	6	bis Euro 2.100,-	257	26
Tirol	88	9	Euro 2.101,- bis Euro 4.000,-	469	47
Vorarlberg	44	4	mehr als Euro 4.000,-	270	27



# ANTEIL DER BIOKÄUFER – 2.2021 vs. 2.2024

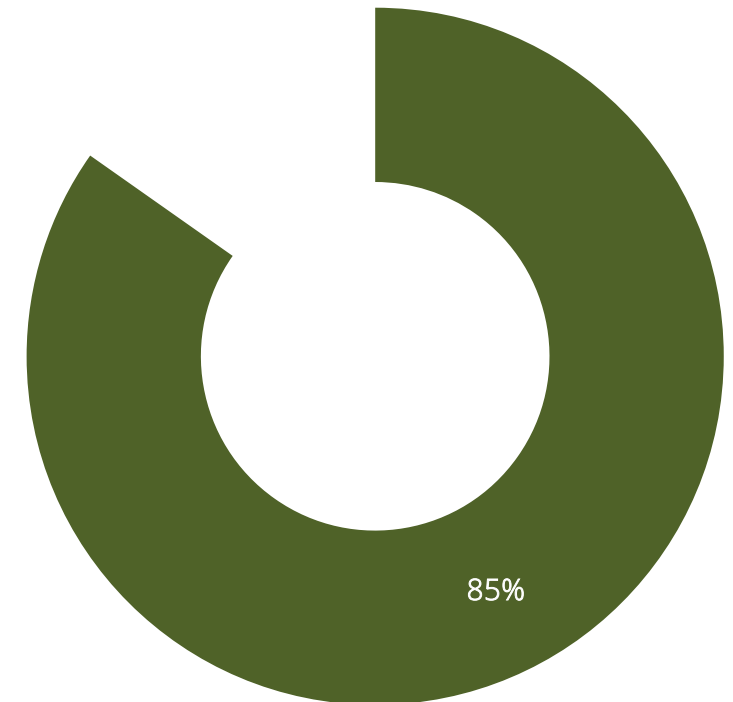
In Lebensmittelindustrie und Lebensmittelhandel wird eine Reihe von Begriffen in Bezug auf Produkte verwendet. Welche der folgenden Begriffe haben Sie schon einmal gehört oder gelesen? // Bei welchen der folgenden Lebensmittelhändlern kaufen Sie üblicherweise Bioprodukte?

TOTAL  
Februar 2021



Biokäufer

TOTAL  
Februar 2024



Basis: Alle Befragten (2021: n=583; 2024: n=1.194); Hinweis: Biokäufer = Personen, die den Begriff "Bio" kennen und Bioprodukte kaufen.

# WAHrgENOMMENE AUSGABEN FÜR DEN WARENKORB UND PREISUNTERSCHIED – 2.2021 vs. 2.2024

Median  
der Wert in der Mitte einer der Größe nach geordneten Datenreihe

	Februar 2021	Februar 2024	Veränderung in %
Nur konventionelle Produkte			+27%
Nur Bioprodukte			+20%

Basis: **Biokäufer** (2021: n=504; 2024: n=1.012); Hinweis: offene Frage mit Zahleneingabe

## FOCUS Institut

Marketing Research Ges.m.b.H.

Maculangasse 8

1220 Vienna

Austria

Mail

[office@focusmr.com](mailto:office@focusmr.com)

Phone

+43/1/258 97 01

Web

[www.focusmr.com](http://www.focusmr.com)

