



PRESSEKONFERENZ

Sustainable Commerce Report 2.0 (2023) **DER NACHHALTIGKEITSKOMPASS FÜR DEN ÖSTERREICHISCHEN HANDEL**

Der bundeweite Nachhaltigkeitskompass von Handelsverband und EY untersucht zum zweiten Mal systematisch Nachhaltigkeit als Transformationsfaktor der Branche und beleuchtet die Konsumenten- wie Händlerseite.

Mittwoch, 13. September 2023, 9.30 Uhr
Presseclub Concordia (Bankgasse 8, Wien)

Ihre Gesprächspartner

Martin Unger

Leiter des Sektors Konsumgüter und Handel, EY Österreich

Nikolaus Köchelhuber

Managing Director im Bereich Handel- und Konsumgüter, EY Österreich

Rainer Will

Geschäftsführer, Handelsverband

Im Pressebereich unter www.handelsverband.at finden Sie den Inhalt der Pressemappe sowie Fotos der Pressekonferenz zum kostenfreien Download.

Pressemitteilung

Sustainable Commerce Report 2023: Hohe Inflation dämpft nachhaltigen Konsum

Der bundeweite Nachhaltigkeitskompass von Handelsverband und EY untersucht zum zweiten Mal systematisch Nachhaltigkeit als Transformationsfaktor der Branche und beleuchtet die Konsumenten- wie Händlerseite.

Wien, 13.09.2023 – Die aktuellen multiplen Krisen – Ukraine-Krieg, Teuerung, Personalmangel –, und die dadurch ausgelöste Stagflation für die Wirtschaft und der Kaufkraftrückgang für die Konsument:innen, haben auch beim Thema Nachhaltigkeit ihre Spuren hinterlassen. Umweltverträgliches Einkaufen ist den Konsument:innen nach wie vor wichtig, jedoch ist die Bereitschaft, dafür mehr Geld auszugeben oder auf Dinge zu verzichten, gegenüber 2021 deutlich gesunken. Das zeigt die brandneue, zweite Ausgabe des Sustainable Commerce Report von Handelsverband und EY in Zusammenarbeit mit Mindtake.

Die Kernergebnisse des Sustainable Commerce Report 2023:

- **Beim Kauf von Lebensmitteln wird am stärksten auf ein gutes Preis-Leistungsverhältnis und eine hohe Produktqualität geachtet**
- **Top-Nachhaltigkeitsthemen: Vermeidung von Lebensmittelverschwendung, Mülltrennung, sparsamer Umgang mit Ressourcen sowie Tierwohl**
- **Reparaturbonus wurde bereits von jedem Vierten in Anspruch genommen**
- **Häufigste Gründe gegen nachhaltiges Handeln sind die allgemeine Teuerung und der höhere Preis von nachhaltigen Produkten**
- **Krisen haben den Spielraum für Investitionen in Nachhaltigkeit bei Händler:innen verringert**
- **Unklare Kundenwünsche und zu wenig Kapital als Hürden für Nachhaltigkeit auf Seite der Handelsunternehmen**

In einer großangelegten Konsumentenstudie mit über 1.000 Befragten sowie einer Händlerbefragung unter 107 Mitgliedern des Handelsverbandes wurden die Einstellung der österreichischen Verbraucher:innen im Bereich Nachhaltigkeit sowie der Status Quo in der Handelsbranche umfassend untersucht.

Gutes Preis-/Leistungsverhältnis beim Einkauf aus Kundensicht wichtiger als Nachhaltigkeit

Ob beim Kauf von Lebensmitteln, Kleidung, Möbeln oder Elektrogeräten – Verbraucher:innen achten zurzeit vor allem auf ein gutes Preis-Leistungsverhältnis (über 80%) und eine hohe Produktqualität (über 70%). Bei Lebensmitteln wird außerdem Wert gelegt auf Regionalität (69 %), Tierwohl (68 %) und den Verzicht auf fragwürdige Inhaltsstoffe (68 %). Damit haben sich die Prioritäten der Österreicher:innen im Vergleich zur letzten Erhebung 2021 kaum geändert.

Ein deutlicher Unterschied zeigt sich jedoch bei der Bedeutung eines generell niedrigen Preises bei Lebensmitteln und Bekleidung: War dieser in 2021 nur für die Hälfte der Österreicher:innen wichtig, so ist dies heuer bei Lebensmitteln für rund zwei Drittel ein wesentliches Kaufkriterium, bei

Bekleidung für knapp 60%. Fast die Hälfte der Befragten (47 %) gibt explizit an, dass sie sich Öko-Produkte derzeit aufgrund der allgemeinen Teuerung nicht leisten können.

„Beim Kauf von Möbeln oder Elektrogeräten ist die Preissensibilität etwas geringer, längerfristige Investitionen werden also auch von anderen Kriterien abhängig gemacht bzw. wurden schlicht schon im Rahmen des Cocooning während der Pandemie angeschafft. Aber gerade bei Produkten des täglichen Bedarfs ist zurzeit Sparen angesagt. Die Teuerung ist der Bremsklotz der Nachhaltigkeit – und zwar für Kund:innen und Händler“, so **Rainer Will**, Geschäftsführer des Handelsverbandes.

Nachhaltigkeitsaspekte wie umweltschonende Verpackungen oder faire Arbeits- und Produktionsbedingungen regionaler Produzenten sind laut Befragung für die Konsument:innen von mittlerer Bedeutung, während faire Arbeitsbedingungen in produzierenden (Dritt-)Ländern beim Kauf eher eine untergeordnete Rolle spielen.

„Im aktuellen Wirtschaftsumfeld mit hoher Inflation und sinkender Kaufkraft ist es zwar bemerkenswert, dass Nachhaltigkeit in den Köpfen der Menschen einen so hohen Stellenwert genießt und sich im Vergleich zu 2021 wenig verändert hat. Trotzdem zeigen die Zahlen eindeutig: Es müssen deutlichere Anreize geschaffen werden, damit Nachhaltigkeit für die breite Masse leistbar bleibt“, fasst **Martin Unger**, Leiter des Sektors Konsumgüter und Handel bei EY Österreich, die aktuelle Marktsituation zusammen.

Hälfte der Konsument:innen bereit, für regionale und Bio-Produkte mehr auszugeben

Wer es sich leisten kann, ist durchaus bereit, für Nachhaltigkeit etwas mehr Geld hinzulegen. Rund die Hälfte der Konsumenten ist bereit, für Bio-Produkte, Produkte aus der Region oder fair gehandelte Waren tiefer ins Geldbörserl zu greifen. Besonders Regionalität nimmt beim Einkauf einen hohen Stellenwert ein – 52 % sind bereit, für Produkte aus der Region zu überzahlen, ein Viertel bis zu 5 Prozent mehr und knapp ein Fünftel sogar bis zu 10 Prozent mehr. Bei Bio-Produkten zeigt sich ein ähnliches Bild. Für fair gehandelte Produkte sind 43 % der Befragten mehr Geld in die Hand nehmen, 15 % bis zu 10 Prozent des Kaufpreises.

„Regionalität steht aus Verbrauchersicht für eine ganze Bandbreite von Aspekten, sei es Frische, kurze Lieferwege, Wissen um die Herkunft und vor allem Förderung der lokalen Wirtschaft. Der Handel hat darauf reagiert und seine Sortimente angepasst, und auch Wochenmärkte und Hofläden erfreuen sich wieder zunehmender Beliebtheit“, ergänzt **Nikolaus Köchelhuber**, Partner bei EY-Parthenon.

Nachhaltigkeit im Alltag: Große Unterschiede zwischen Jung und Alt

Die Relevanz von nachhaltigem Handeln ist bei den meisten Menschen mittlerweile im Alltag angekommen. Viele setzen bereits Maßnahmen zum Schutz der Umwelt und gegen die Ressourcenverschwendung.

Vermeidung von Lebensmittelverschwendung (80 %), Müllvermeidung und -trennung (78 %), sparsamer Umgang mit Ressourcen wie Strom, Wasser und beim Heizen (72 %) und Tierwohl (72 %; 2021: 77 %) sind jene Bereiche, auf die Konsument:innen am stärksten in ihrem täglichen Leben achten.

Die Hälfte gibt an, besonders auf ihren CO₂-Fußabdruck zu achten und unnötige Auto- und Flugreisen zu vermeiden (50 %, 2021: 51 %). Jeweils über 40 % geben an, großteils nicht bei außer-europäischen Online-Shops und vornehmlich bei Marken oder Händlern zu kaufen, die nachhaltig agieren. Auf Fisch und Fleisch verzichten 20 % der Befragten.

Signifikante Unterschiede gibt es zwischen den Generationen: Während die 60-69-jährigen überdurchschnittlich auf Bio-Produkte, Ressourcenschonung, Ökostrom, Tierwohl und Flugverzicht setzen, setzen die 18-29-jährigen stark auf vegetarische oder vegane Ernährung – ein Ernährungstrend, der 2023 übrigens gesamtheitlich stark zugenommen hat (vegetarisch/vegan +25%/+56%).

Der innere Schweinehund: Bereitschaft für nachhaltigen Konsum zeigt Grenzen

Der Wunsch nach einem nachhaltigen Einkauf stellt die Konsument:innen aber auch vor Herausforderungen. Nach der eingeschränkten Zahlungsbereitschaft spielt vor allem Bequemlichkeit eine Rolle: Die Bereitschaft, persönlichen Verzicht für Nachhaltigkeit in Kauf zu nehmen, hat im Vergleich zu 2021 deutlich abgenommen. Ein Drittel der Befragten (37 %) möchte ungern auf Komfort wie Auto, Flugreisen oder den Wäschetrockner verzichten. Vor allem der jüngeren Generation fällt der Verzicht, etwa auf Fast Fashion oder Flugreisen, überdurchschnittlich schwer. Zwei Drittel der Österreicher:innen (65 %) würden im Sinne der Nachhaltigkeit ein leeres Regal im Supermarkt in Kauf nehmen, um der Lebensmittelverschwendung vorzubeugen. 2021 waren es noch fast drei Viertel gewesen (74 %). 62 % würden zuhause im Winter auf 1° C Heizwärme verzichten (2021: 66 %), während der vermehrte Umstieg auf öffentliche Verkehrsmittel für nur die Hälfte vorstellbar wäre (2021: 47%).

*„Möglicherweise ist dieser Trend nach unten auf neue Erfahrungswerte zurückzuführen. Viele der beschriebenen Szenarien wurden in den letzten Jahren Realität: Unterbrochene Lieferketten am Weltmarkt durch liegengebliebene Containerschiffe im Suez-Kanal führten tatsächlich zur Knappheit bei manchen Produkten oder auch die Verringerung der Heiztemperatur aufgrund der hohen Energiepreise im letzten Winter haben viele gelehrt, dass nachhaltiges Verhalten eben auch unbequem sein kann“, so **Nikolaus Köchelhuber**.*

Verantwortlichkeit und Anreizsysteme

34 % sind der Ansicht, dass nachhaltige Bemühungen von Einzelnen und auf lokaler Ebene sowieso nichts bewirken. Produzenten und Lieferanten sowie die Politik werden am stärksten als Verantwortungsträger für Nachhaltigkeit gesehen. *„Nicht alles können die Verbraucher:innen selbst bestimmen, oft stehen die Rahmenbedingungen einem nachhaltigeren Konsum entgegen.“*

Wirtschaft und öffentliche Hand haben eine wichtige Hebelwirkung für nachhaltige Produkte und Dienstleistungen. Wir alle sind gefordert, die notwendigen Weichenstellungen voranzutreiben, damit die Menschen nachhaltiger konsumieren können“, ist Will überzeugt.

Um mehr Menschen zu nachhaltigem Konsum zu bewegen, könnten Belohnungssysteme eine zentrale Rolle spielen: Zwei Drittel (64 %) der Konsument:innen können sich vorstellen, an einem Nachhaltigkeits-Bonusprogramm – bei dem Teilnehmende Punkte z.B. für den Kauf nachhaltiger Produkte oder für eine niedrige Stromrechnung sammeln – zu partizipieren. Alltägliche Handlungen können durch ein Belohnungssystem bewusster werden und durch das Punktesystem erfährt man sofort eine positive Bestätigung. Ein Bonusprogramm setzt zusätzlich Anreize für umweltgerechtes Verhalten.

Die Möglichkeit, Bonuspunkte gegen Gutscheine oder Rabatte einzutauschen, ist für drei Viertel der Befragten interessant. Ein Viertel würde den Öko-Punktstand mit seiner Social Media Community teilen, und sich so gemeinsam anzuspornen.

Reparaturbonus: Politische Maßnahme im Check

Durch den Reparaturbonus werden bis zu 50 Prozent der Reparaturkosten als Förderung vom Staat übernommen. Dieses Angebot kommt in Österreich gut an: Knapp ein Fünftel hat angegeben, den Reparaturbonus bereits einmal genutzt zu haben (19 %), 6 % haben ihn sogar schon mehrfach genutzt. 60 % der Österreicher:innen kennen den Reparaturbonus, haben ihn aber bisher noch nicht beansprucht. Nur 15 % kannten den Reparaturbonus bis zum Zeitpunkt der Befragung noch nicht.

Händlerbefragung: Krisen haben Investitionsbereitschaft in Nachhaltigkeit verringert

Dieses gesellschaftliche Umdenken und Handeln wirkt sich auch direkt auf Unternehmen aus. Vor allem Händler im Bereich Drogerie & Parfümerie erwarten aufgrund der Nachhaltigkeit spürbare Auswirkungen auf das eigene Unternehmen (8,1)*, gefolgt vom Buch- Zeitschriften- und Schreibwarenhandel (6,7) und dem Lebensmittelhandel (6,3). Auch auf die eigene Branche erwarten Händler deutliche Effekte: Besonders stark in den Bereichen Elektrohandel (6,9) und Fashion & Accessoires (6,6). Dies geht aus der parallel zur Konsumentenbefragung durchgeführten Händlerbefragung hervor.

Auch wenn das Thema Nachhaltigkeit mittlerweile einen hohen Stellenwert in vielen Unternehmen hat, haben die jüngsten Entwicklungen wie die Energiekrise und der Ukrainekrieg dafür gesorgt, dass die Investitionsbereitschaft hinsichtlich nachhaltiger Technologien oder Projekte gesunken ist: So hat knapp ein Drittel der Händler (30 %) ihre diesbezüglichen Investitionen verringern müssen, immerhin die Hälfte (51 %) hat keine Einsparungen vornehmen müssen, 19 % der Befragten haben ihre Investitionen diesbezüglich sogar erhöht.

„Die zahlreichen Herausforderungen der letzten Monate wie Rekordinflation, Krieg in der Ukraine, Unterbrechungen der Lieferkette oder in die Höhe schießende Energiepreise haben viele

*Unternehmen dazu veranlasst, ihre Investitionen aufzuschieben, um ihre Rentabilität zu schützen. Dennoch sollten Nachhaltigkeitsinvestitionen nicht auf die lange Bank geschoben werden, um dem veränderten Verbraucherverhalten gerecht zu werden“, so **Martin Unger**.*

Nachhaltigkeitsmaßnahmen in allen Geschäftsbereichen

Das Thema Nachhaltigkeit ist derzeit bei über einem Drittel der heimischen Handelsunternehmen ein integraler Bestandteil der Strategie (37 %), bei weiteren 40 Prozent teilweise. Die stärksten Triebfedern für nachhaltiges Handeln im Unternehmen sind persönliche Motive (72 %), um den Wünschen der Konsument:innen zu entsprechen (68 %), und strategische Überlegungen (56 %).

Nachhaltigkeit zieht sich mittlerweile wie ein roter Faden durch alle Geschäftsbereiche: Am stärksten fokussieren Händler ihr nachhaltiges Engagement auf die Kreislauf- und Abfallwirtschaft, gefolgt vom Sortiment und dem Facility- und Energiemanagement. Besonders fokussieren sich die Befragten derzeit auf die Nachhaltigkeitsdimensionen Kreislaufwirtschaft, Müllvermeidung und Recycling, Lebensmittelverschwendung und faire Arbeits- und Produktionsbedingungen. Damit deckt sich die Agenda weitgehend mit den Erwartungen der österreichischen Konsument:innen.

Unklare Kundenwünsche und zu wenig Kapital als Hürden für Nachhaltigkeit

Die Hürden auf dem Weg zur Nachhaltigkeit sind auch auf der Händlerseite vielfältig: So sehen die Befragten die Unklarheit über Kundenwünsche und die damit verbundene Zahlungsbereitschaft als größte Herausforderung (46 %). Mangelnde Kapitalausstattung auf Unternehmerseite (36 %) und fehlende Informationen zu geeigneten Maßnahmen werden ebenso genannt.

„Nachhaltigkeit ist nicht nur ein Megatrend, sondern auch ein entscheidender Erfolgsfaktor im Handel geworden. Er wird in Zukunft eine wesentliche Grundlage sein, das eigene Unternehmen innovativ und widerstandsfähig zu halten. Auch die Förderlandschaft zeigt eine klare Entwicklung hin zu Nachhaltigkeitskriterien. Was es jetzt braucht, sind wirtschaftsfördernde Reformen, die Auszahlung überfälliger Corona- und Energiemehrkosten-Entschädigungen sowie einen unbürokratischen Zugang zu Förderungen, damit auch Händler mit geringerem Kapital auf dem Weg zur Nachhaltigkeit unterstützt werden“, schließt **Rainer Will** im Namen des österreichischen Handels.

**Angaben auf einer Skala von 0 (gar nicht) bis 10 (sehr stark)*

Der bundesweite Nachhaltigkeitskompass „Sustainable Commerce Report“ ist auf der Website des Handelsverbandes erhältlich.

Über den Handelsverband

Der Handelsverband – Sprecher und Partner des Handels – ist seit 1921 als freie Interessenvertretung und Innovationsplattform aktiv, um seine rund 4.000 Mitglieder im Umfeld der sich verändernden Marktherausforderungen bestmöglich zu begleiten. Neben den Mitgliedern, die in Österreich mit ca. 300.000 Mitarbeitern an 25.000 Standorten einen Jahresumsatz von mehr als 65 Mrd. Euro erzielen und gemeinsam ca. 80 Prozent des Marktes abdecken, sind dem Handelsverband zahlreiche Unternehmen diverser Spezialisierungen als Partner assoziiert.



EY im Überblick

EY* ist eine der führenden Prüfungs- und Beratungsorganisationen in Österreich. Das Unternehmen beschäftigt mehr als 1.300 Mitarbeiter:innen an vier Standorten und erzielte im Geschäftsjahr 2022/2023 einen Umsatz von 203 Millionen Euro. Gemeinsam mit den insgesamt mehr als 400.000 Mitarbeiter:innen der internationalen EY-Organisation betreut EY Kund:innen überall auf der Welt.

EY bietet sowohl großen als auch mittelständischen Unternehmen ein umfangreiches Portfolio von Dienstleistungen an: Wirtschaftsprüfung, Steuerberatung sowie Transaktionsberatung und Managementberatung.

Weitere Informationen finden Sie unter www.ey.com/at

*Der Name EY bezieht sich in diesem Profil auf alle österreichischen Mitgliedsunternehmen von Ernst & Young Global Limited (EYG), einer Gesellschaft mit beschränkter Haftung nach englischem Recht. Jedes EYG Mitgliedsunternehmen ist rechtlich selbstständig und unabhängig und haftet nicht für das Handeln und Unterlassen der jeweils anderen Mitgliedsunternehmen.

Rückfragehinweis

Gerald Kühberger

Handelsverband
Alser Straße 45
A-1080 Wien
Tel.: +43 (1) 406 22 36 77
E-Mail: gerald.kuehberger@handelsverband.at

Manuel Friedl

Handelsverband
Alser Straße 45
A-1080 Wien
Tel.: +43 (1) 406 22 36 80
E-Mail: manuel.friedl@handelsverband.at

Florian Haas

EY
Wagramer Str. 19
A-1220 Wien
Tel.: +43 1 211 70 1156
E-Mail: florian.haas@at.ey.com

Susanne Hudelist

ikp Wien
Museumstraße 3/5
A-1070 Wien
Tel.: +43 1 524 77 90 19
E-Mail: ey@ikp.at