

Sustainable Commerce Report 2.0 (2023) - Nachhaltigkeitskompass

EY und Handelsverband
September 2023



Inhalt

1. Studiencardaten

2. Beschreibung der Stichprobe und Legende

Kaufkriterien und persönliche Einstellung zu Nachhaltigkeit

- ▶ Kriterien beim Kauf von Lebensmitteln, Kleidung, Möbeln und Elektrogeräten
- ▶ Persönliche Einstellung zu Nachhaltigkeit
- ▶ Gründe gegen nachhaltiges Handeln
- ▶ Persönlicher Verzicht für Nachhaltigkeit
- ▶ Nutzung eines Bonusprogramms für nachhaltiges Handeln

Einschätzung des österreichischen Handels hinsichtlich Nachhaltigkeit

- ▶ Wahrgenommenes Nachhaltigkeits-Engagement des Handels
- ▶ Nachhaltigkeits-Bewertung von Handelsbranchen
- ▶ Nachhaltigkeits-Bewertung von Einkaufsformen
- ▶ Verantwortungsträger für Nachhaltigkeit
- ▶ Nachhaltigkeitsfokus für den Handel

Nachhaltigkeit beim Einkauf

- ▶ Nachhaltigkeitssiegel
- ▶ Bio-Produkte, Produkte aus der Region
- ▶ Produkte aus fairem Handel, CO2-Neutralität im Lebensmittelhandel
- ▶ Zahlungsbereitschaft für nachhaltige Produkte

1

Studieneckdaten

Konsument:innen-Befragung zum Thema Nachhaltigkeit 2023

Studieneckdaten

Methode

Computer Assisted Web Interviews (CAWI) im TALK Online-Panel

Befragte Zielgruppe

Personen in Österreich zwischen 18 und 69 Jahren

Stichprobengröße

1.003

Befragungszeitraum

21. Juni 2023-30. Juni 2023

2.

Beschreibung der Stichprobe und Legende

Beschreibung der Stichprobe (1/2)

Repräsentativ für die österreichische Bevölkerung zwischen 18 und 69 Jahren

n= 1.003

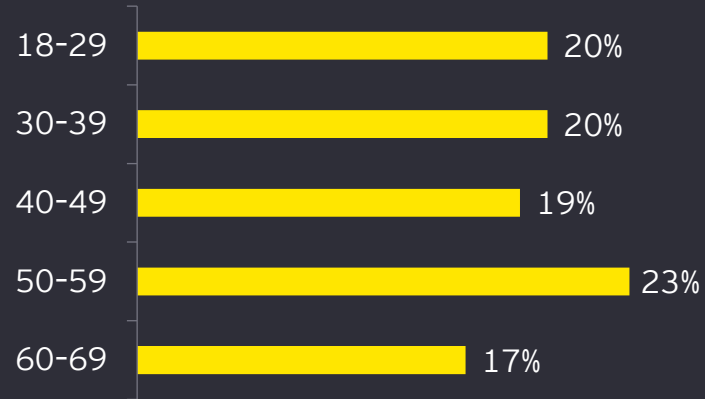


50%

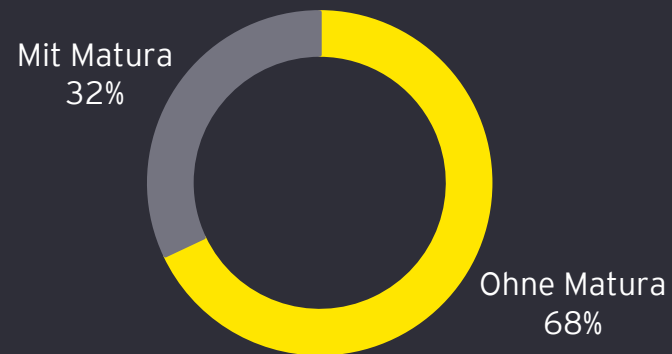
50%

Divers: 0,3%

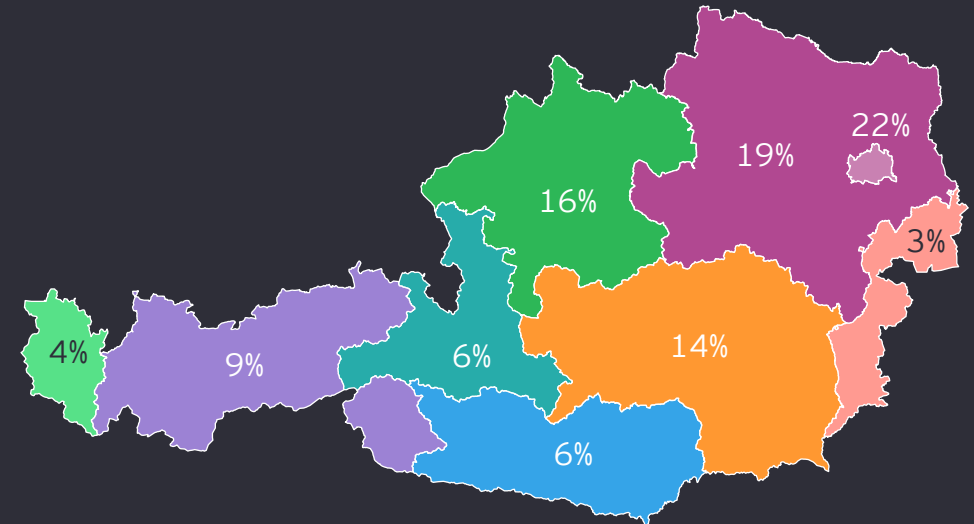
Alter



Bildung



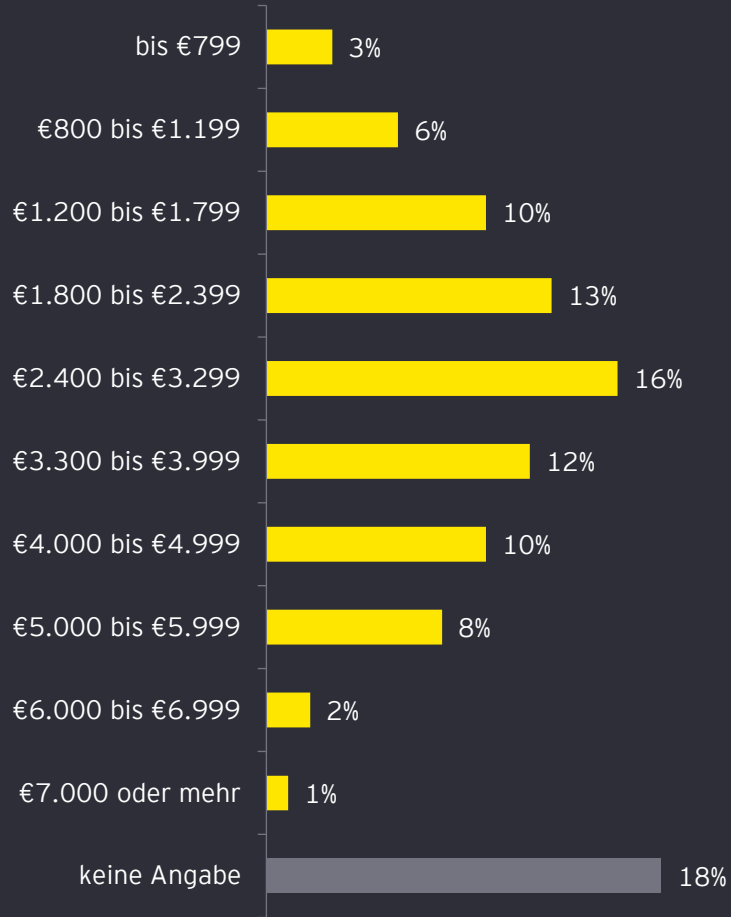
Bundesland



In %, Einfachantworten, n=1.003

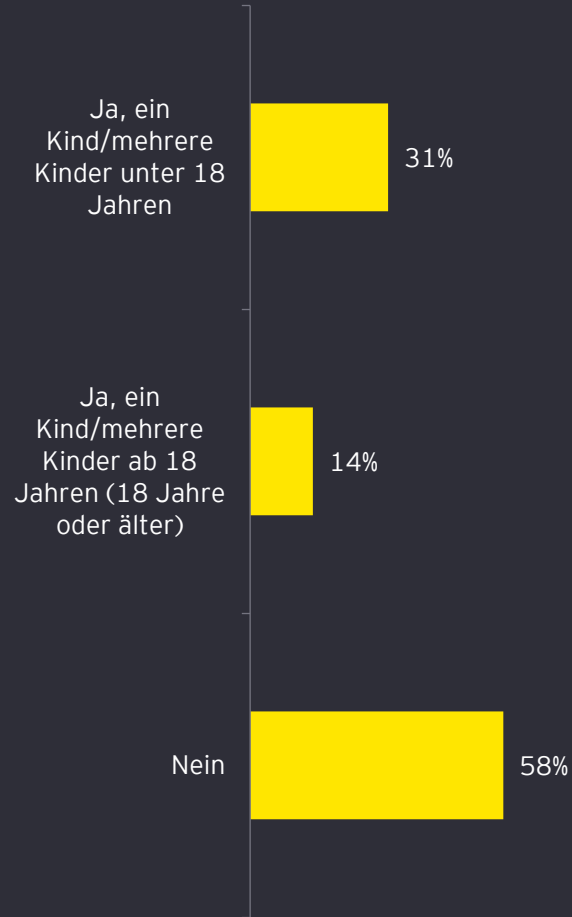
Beschreibung der Stichprobe (2/2)

Haushalts-Nettoeinkommen

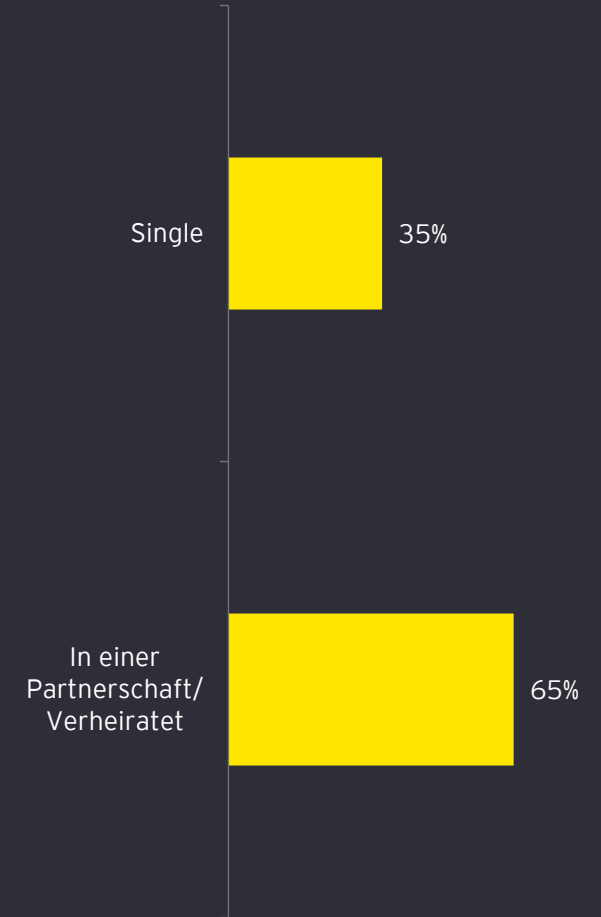


In %, Einfachantworten, n=1.003

Kinder im Haushalt



Familienstand



Legende

Wo relevant, werden im Bericht statistisch signifikante Unterschiede zwischen Altersgruppen, Einkommensgruppen und im Vergleich mit dem Jahr 2021 ausgewiesen:

Signifikante Unterschiede
 $p \leq 0,05$

Anhand von Symbolen neben den Boxen ist rasch erkennbar, worauf sich die Information bezieht:

Unterschiede zu den Ergebnissen aus 2021

Unterschiede zwischen Altersgruppen

Unterschiede zwischen Personen mit niedrigem und hohem Haushalts-Nettoeinkommen:

Niedrig	→	Unter €1.799
Mittel	→	€1.800 bis €3.299
Höher	→	€3.300 bis €4.999
Hoch	→	€5.000 oder mehr

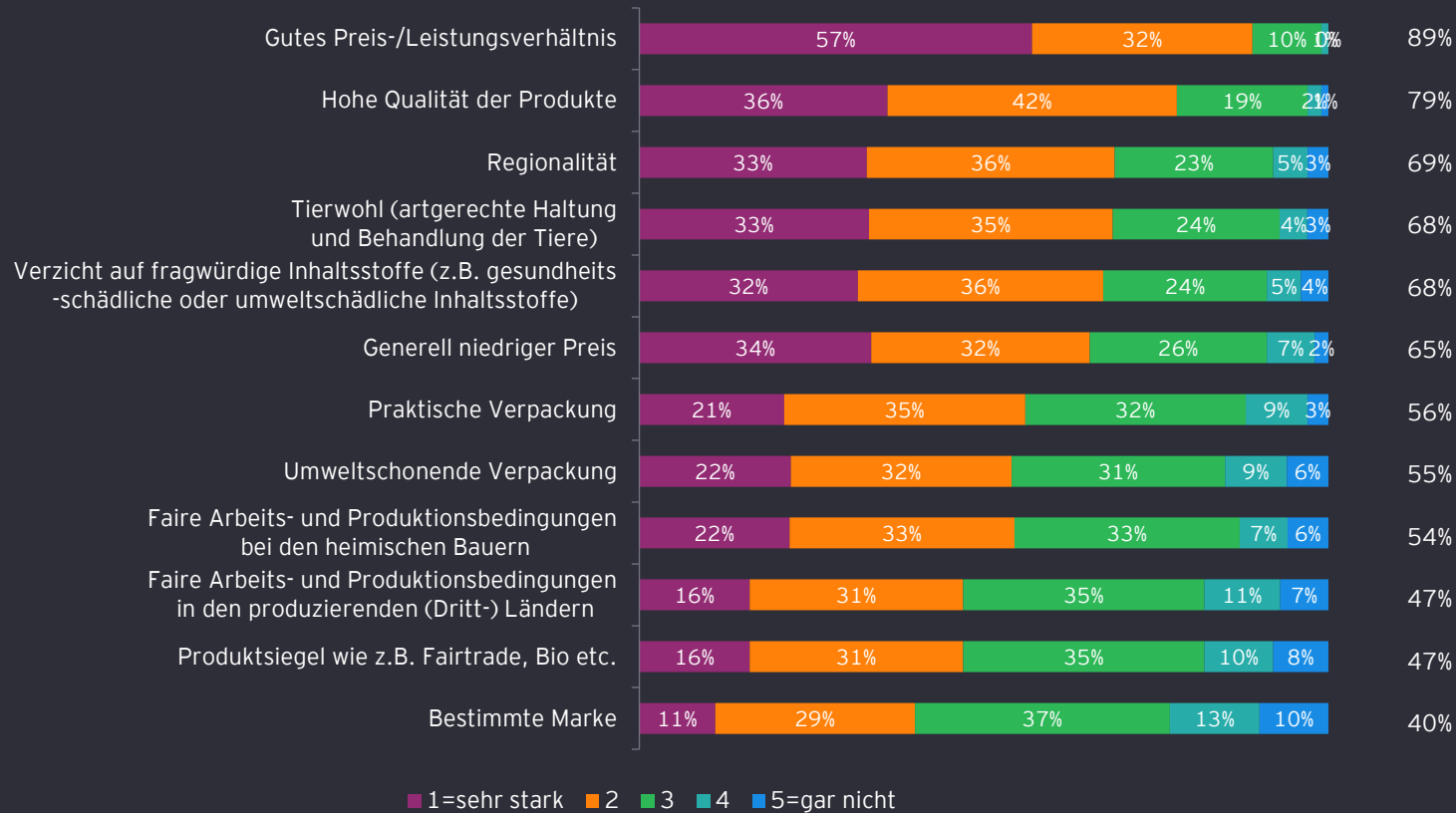
3

Kaufkriterien und persönliche Einstellung zu Nachhaltigkeit

Kriterien beim Kauf von Lebensmitteln

Das wichtigste Kriterium beim Kauf von Lebensmitteln ist ein gutes Preis-/Leistungsverhältnis (für 89% wichtig). Ein generell niedriger Preis hat stark an Relevanz gewonnen.

Wie stark achten Sie beim Kauf von Lebensmitteln auf die folgenden Kriterien?



In %, Einfachantwort-Matrix, n = 1.003, n(2021) = 1.014

2021
Signif. Unterschiede

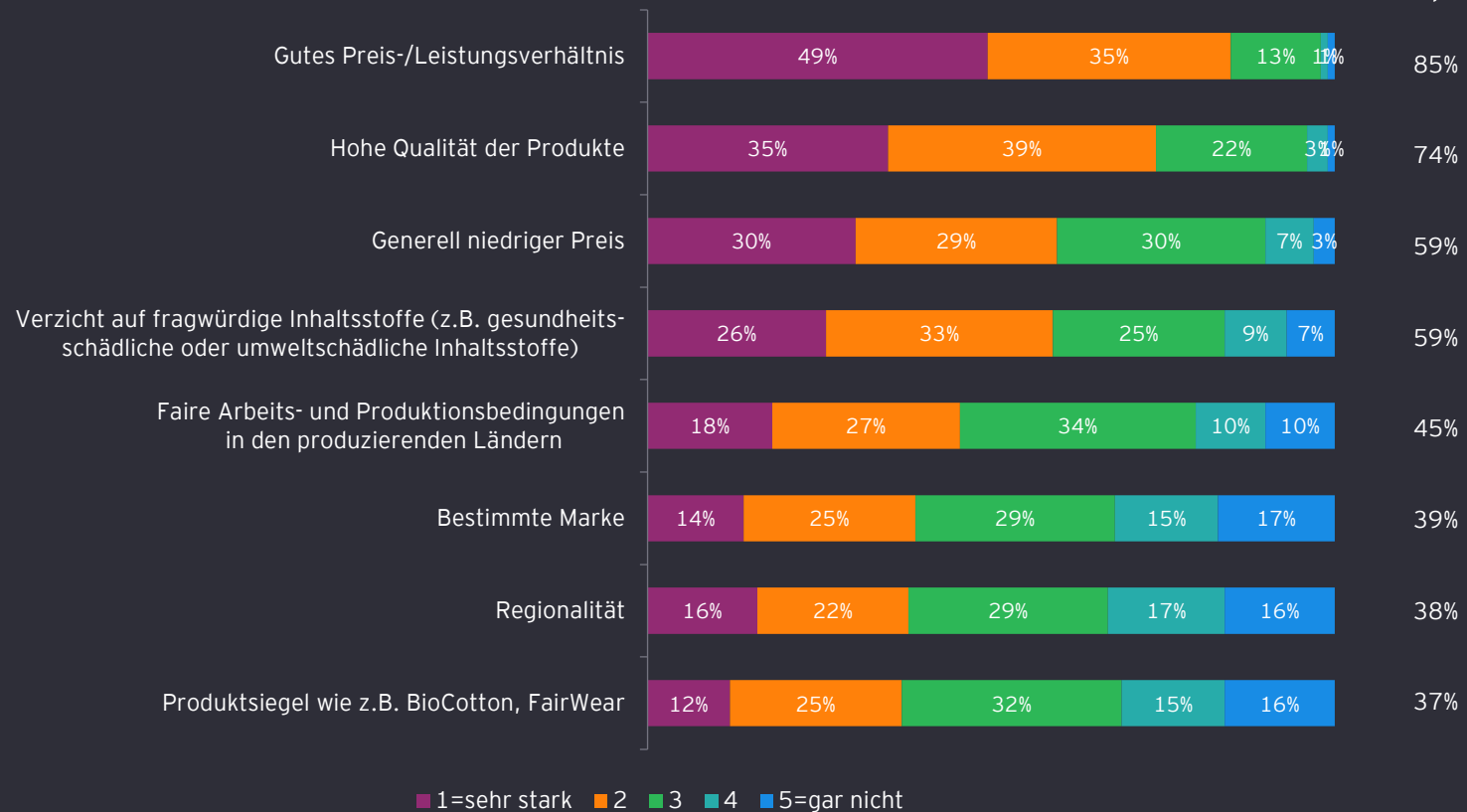
Top 2

Gutes Preis-/Leistungsverhältnis: Alter 18-29: 81%	Praktische Verpackung: Eink. niedrig: 64% ; höher: 63%
Hohe Qualität der Produkte: Alter 18-29: 73% ; 40-49: 73% ; 50-59: 84% ; 60-69: 85% ; Eink. niedrig: 73% ; mittel: 74% ; höher und hoch: 86% ; 2021: 83%	Umweltschonende Verpackung: Alter 40-49: 45% ; 60-69: 64% ; 2021: 61%
Regionalität: Alter 18-29: 58% ; 50-59: 80% ; 60-69: 78% ; Eink. mittel: 62% ; höher: 78% ; 2021: 77%	Faire Arbeits- und Produktionsbedingungen bei den heimischen Bauern: Alter 40-49: 45%
Verzicht auf fragwürdige Inhaltsstoffe: Alter 18-29: 59% ; 60-69: 76%	Produktsiegel: Alter 40-49: 36% ; Eink. hoch: 62%
Generell niedriger Preis: Eink. niedrig: 76% ; hoch: 50% ; 2021: 51%	Bestimmte Marke: Alter 18-29: 48% ; Eink. höher: 47%

Kriterien beim Kauf von Kleidung

Auch beim Kauf von Kleidung sind ein gutes Preis-/Leistungsverhältnis und hohe Qualität die relevantesten Kaufkriterien. Die Bedeutung eines generell niedrigen Preises ist im Vergleich zu 2021 signifikant gestiegen, jedoch etwas weniger stark als bei Lebensmitteln.

Wie stark achten Sie beim Kauf von Bekleidung auf die folgenden Kriterien?



In %, Einfachantwort-Matrix, n = 1.003, n(2021) = 1.014

Top 2

Signif. Unterschiede

Hohe Qualität der Produkte:
Alter 18-29: 67%;
Eink. hoch: 84%

Generell niedriger Preis:
Eink. niedrig: 72%;
2021: 50%

Verzicht auf fragwürdige Inhaltsstoffe:
Alter 40-49: 49%; 60-69: 68%;
2021: 54%

Bestimmte Marke:
Alter 18-29: 52%; 30-39: 46%;
50-59: 31%; 60-69: 29%

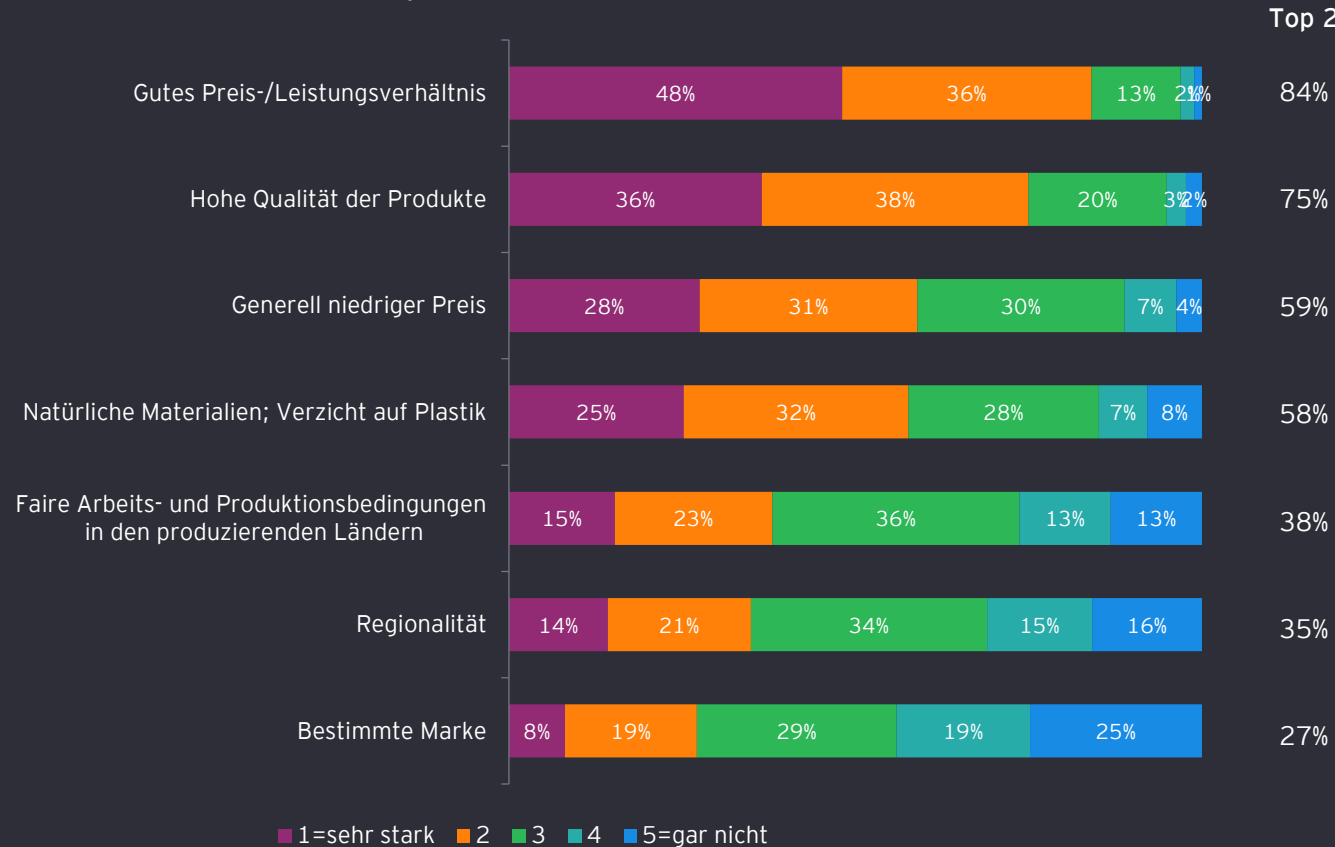
Regionalität:
Alter 40-49: 30%;
Eink. niedrig: 46%;
mittel: 33%; hoch: 50%;
2021: 28%

Produktsiegel wie z.B. BioCotton, FairWear:
Alter 18-29: 45%; 40-49: 26%;
Eink. niedrig: 45%;
höher: 30%

Kriterien beim Kauf von Möbeln

Auch beim Erwerb von Möbeln spielen das Preis-/Leistungsverhältnis und die Qualität die bedeutendste Rolle. Ein generell niedriger Preis und natürliche Materialien werden von knapp 60% als wichtig beurteilt.

Wie stark achten Sie beim Kauf von Möbeln auf die folgenden Kriterien?



In %, Einfachantwort-Matrix, n = 1.003
Kein Jahresvergleich, da diese Frage 2021 nicht gestellt wurde

Signif. Unterschiede

Top 2

Gutes Preis-/Leistungsverhältnis:
18-29: 77%

Hohe Qualität der Produkte:
Alter 18-29: 69%; 60-69: 85%;
Eink. niedrig: 66%;
höher: 83%; hoch: 86%

Generell niedriger Preis:
Alter 18-29: 66%; 30-39: 68%;
40-49: 52%; 60-69: 51%;
Eink. niedrig: 72%

Natürliche Materialien; Verzicht auf Plastik:
Alter 40-49: 48%; 60-69: 74%

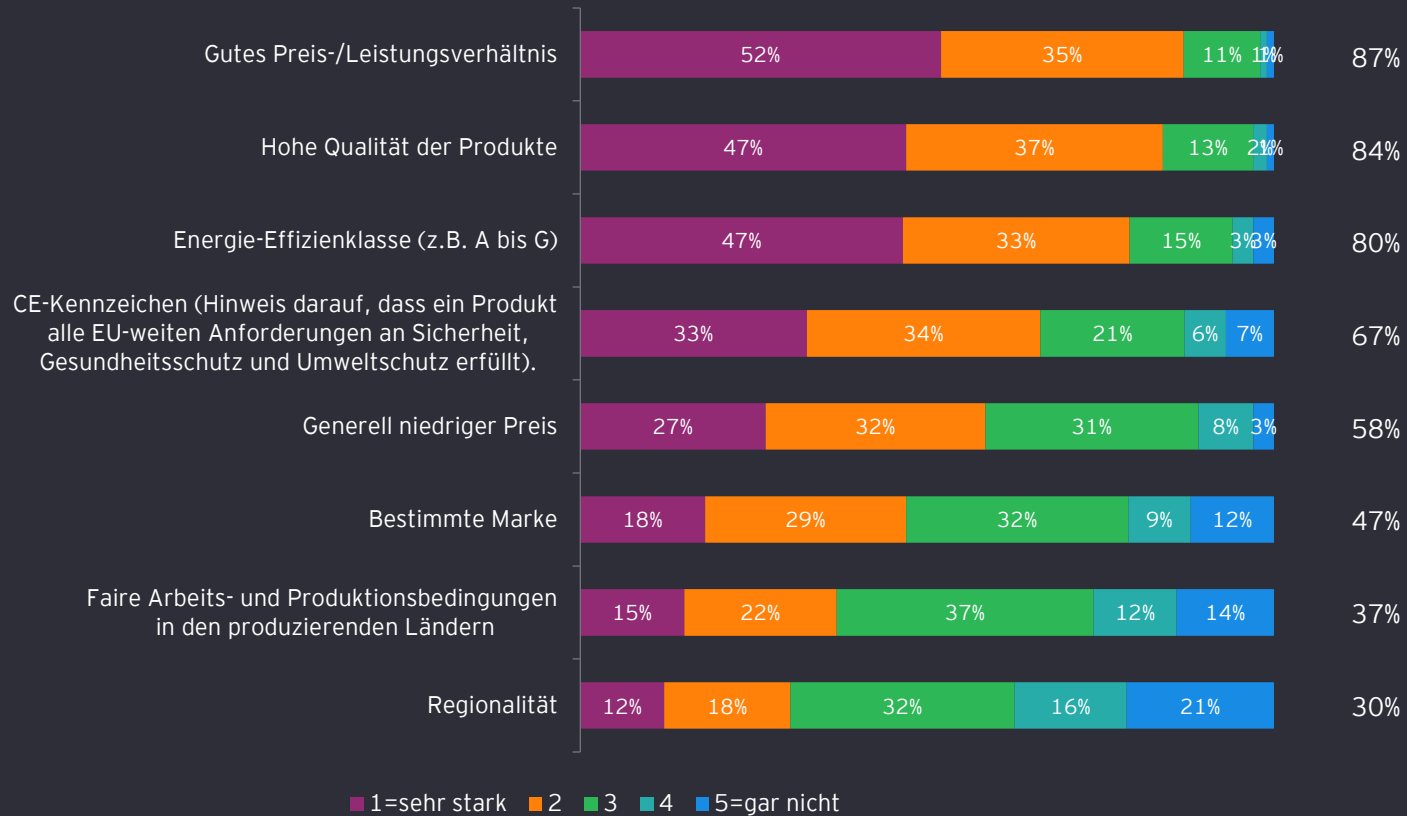
Faire Arbeits- und Produktionsbedingungen in den produzierenden Ländern:
Eink. niedrig: 47%; mittel: 32%

Bestimmte Marke:
Alter 18-29: 38%; 30-39: 34%;
50-59: 20%

Kriterien beim Kauf von Elektrogeräten

Beim Kauf von Elektrogeräten sind ein gutes Preis-/Leistungsverhältnis und eine hohe Qualität der Produkte für jeweils ca. 85% wichtig, gefolgt von der Energie-Effizienzklasse (80%).

Wie stark achten Sie beim Kauf von Elektrogeräten auf die folgenden Kriterien?



In %, Einfachantwort-Matrix, n = 1.003
Kein Jahresvergleich, da diese Frage 2021 nicht gestellt wurde

Top 2

Signif. Unterschiede

Gutes Preis-/Leistungsverhältnis:
Alter 18-29: 76%; 50-59: 92%

Hohe Qualität der Produkte:
Alter 18-29: 74%; 50-59: 89%;
Eink. niedrig: 78%; mittel: 80%;
höher: 90%; hoch: 94%

Energie-Effizienzklasse:
Alter 18-29: 64%; 50-59: 88%

CE-Kennzeichen:
Alter 60-69: 76%

Generell niedriger Preis:
Alter 30-39: 67%;
Eink. niedrig: 68%

Bestimmte Marke:
Alter 18-29: 60%

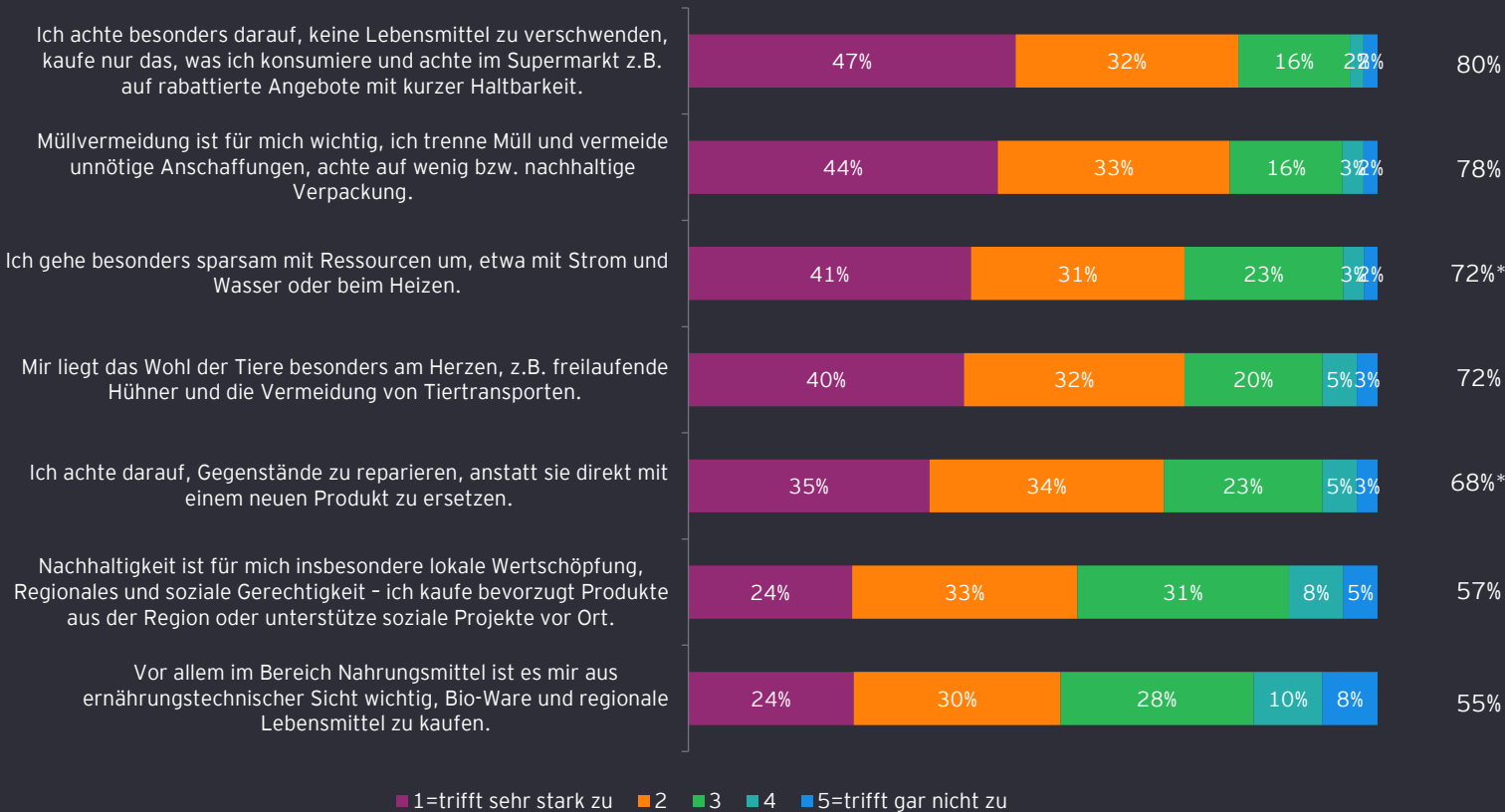
Faire Arbeits- und Produktionsbedingungen in den produzierenden Ländern:
Eink. niedrig: 47%; mittel: 31%

Regionalität:
Alter 18-29: 40%; 40-49: 20%;
Eink. niedrig: 41%

Persönliche Einstellung zu Nachhaltigkeit (1/5)

Vermeidung von Lebensmittelverschwendung, Müllvermeidung und -trennung, Sparsamkeit mit Ressourcen und Tierwohl sind jene Bereiche, auf die am stärksten geachtet wird.

Bitte geben Sie an, wie stark die folgenden Aussagen auf Sie zutreffen!



Top 2

Signif. Unterschiede

Alter 18-29: 72%; 40-49: 73%; 60-69: 89%
Alter 18-29: 66%; 40-49: 72%; 50-59: 89%; 60-69: 88%
Alter 18-29: 59%; 50-59: 79%; 60-69: 85%;
Alter 18-29: 61%; 40-49: 66%; 50-59: 82%; 60-69: 81%; 2021: 77%
Alter 40-49: 62%; 50-59: 75%
2021: 63%
Alter 60-69: 65%; Eink. mittel: 48%; höher: 63%; hoch: 71%; 2021: 60%

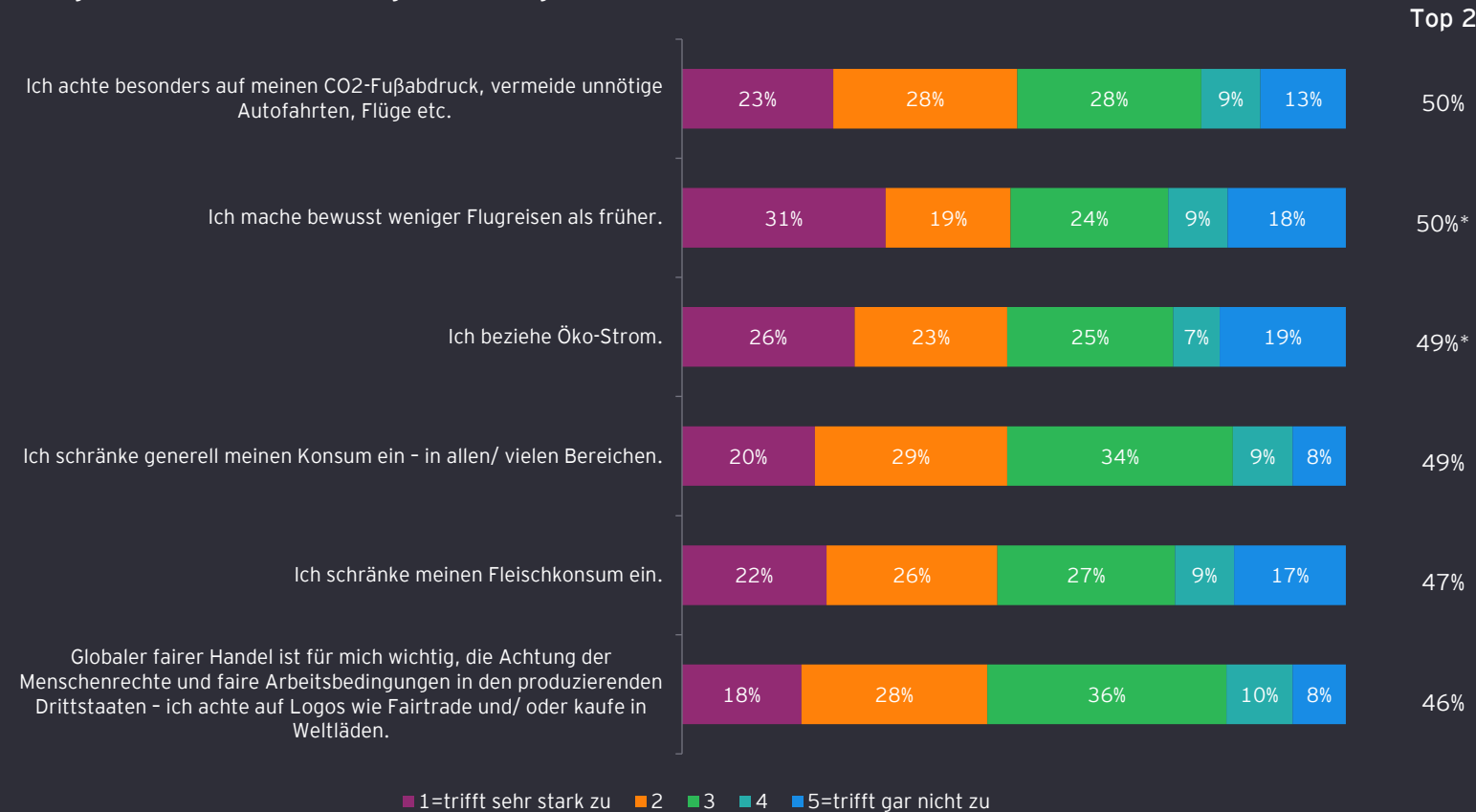
In %, Einfachantwort-Matrix, n = 1.003, n(2021) = 1.014

*Kein Jahresvergleich, da diese Items 2021 nicht inkludiert waren

Persönliche Einstellung zu Nachhaltigkeit (2/5)

Ca. die Hälfte gibt an, auf den CO2-Fußabdruck zu achten und Flugreisen einzuschränken, Öko-Strom zu beziehen, den Fleischkonsum und Konsum generell einzuschränken und Wert auf globalen fairen Handel zu legen.

Bitte geben Sie an, wie stark die folgenden Aussagen auf Sie zutreffen!



Signif. Unterschiede

Top 2

- Alter 18-29: 40%;
50-59: 58%; 60-69: 59%;
Eink. niedrig 59%
- Alter 18-29: 42%;
50-59: 59%; 60-69: 58%
- Eink. niedrig: 59%;
2021: 42%
- Alter 40-49: 39%
- Alter 40-49: 37%

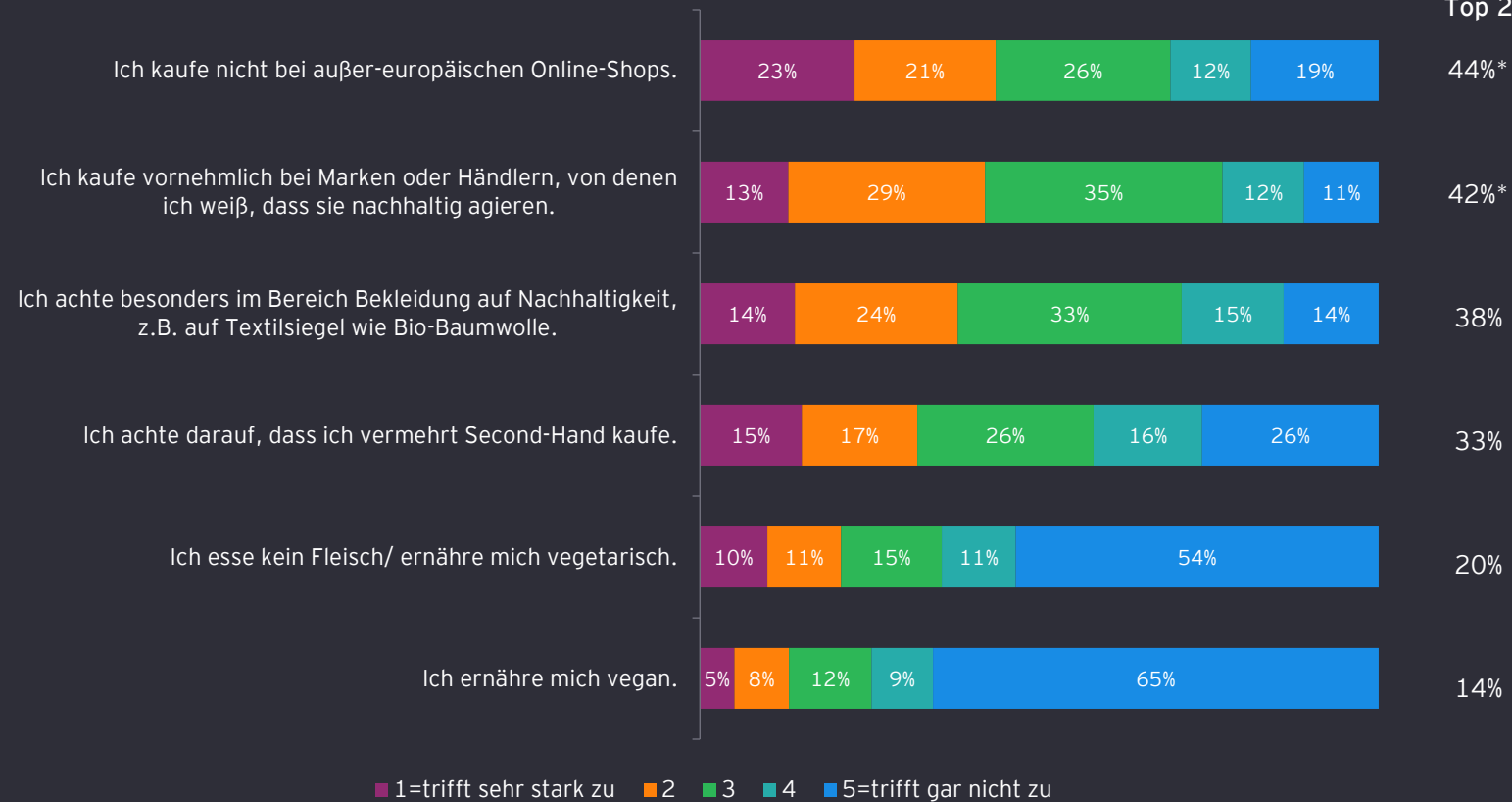
In %, Einfachantwort-Matrix, n = 1.003, n(2021) = 1.014

*Kein Jahresvergleich, da diese Items 2021 nicht inkludiert waren

Persönliche Einstellung zu Nachhaltigkeit (3/5)

Jeweils über 40% geben an, großteils nicht bei außer-europäischen Online-Shops zu kaufen und vornehmlich bei Marken/Händlern zu kaufen, die nachhaltig agieren.

Bitte geben Sie an, wie stark die folgenden Aussagen auf Sie zutreffen!



Top 2

Signif. Unterschiede

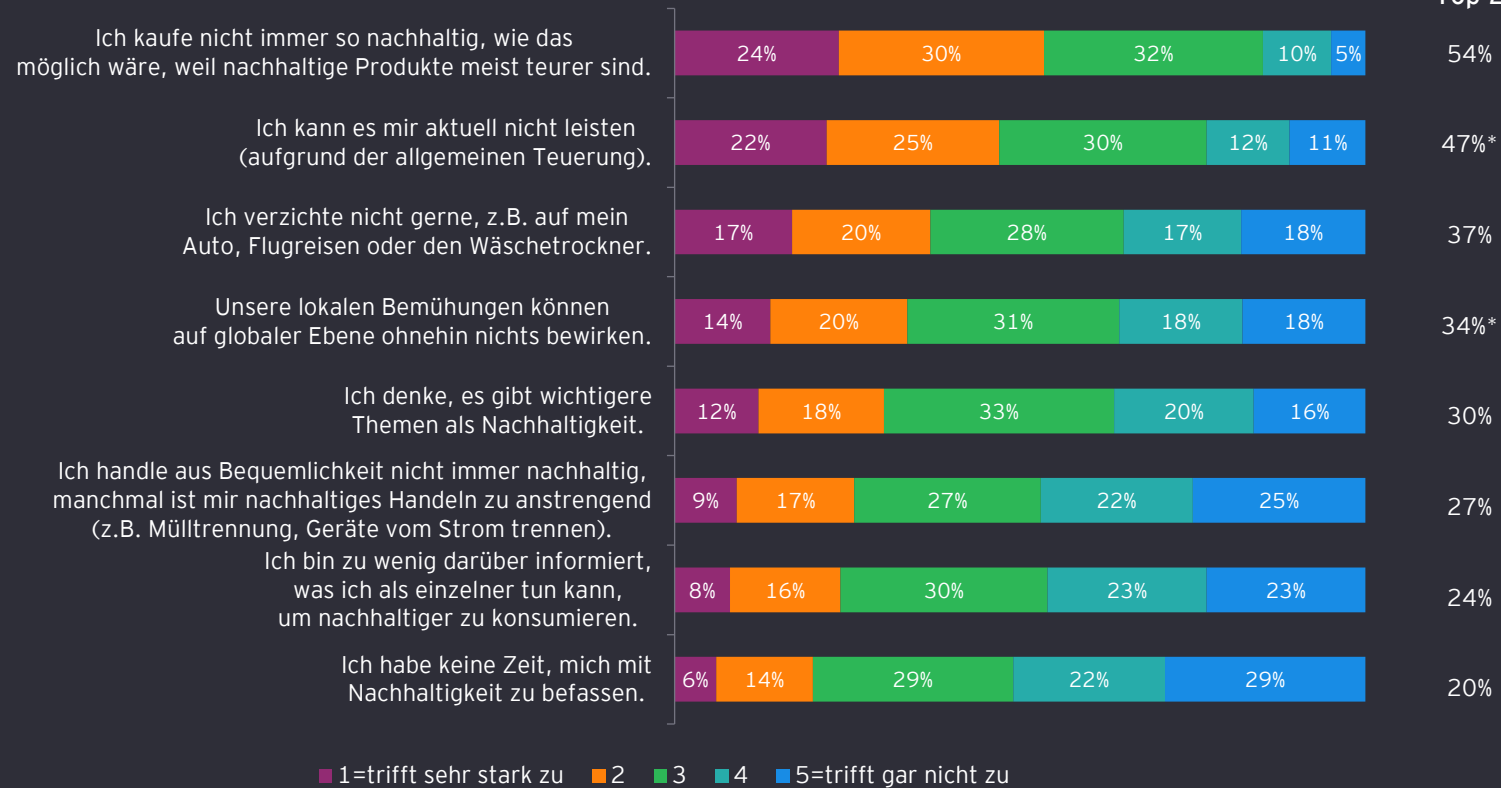
- Alter 40-49: 35%; 60-69: 58%;
- Alter 40-49: 32%; 60-69: 51%
- Alter 40-49: 29%; Eink. niedrig 45%; mittel: 31%; hoch: 50%; 2021: 31%
- Alter 18-29: 44%; 30-39: 39%; 40-49: 25%; 60-69: 25%; Eink. niedrig: 48%
- Alter 18-29: 35%; 30-39: 28%; 40-49: 15%; 50-59: 14%; 60-69: 9%; Eink. niedrig: 31%; 2021: 16%
- Alter 18-29: 22%; 30-39: 20%; 50-59: 7%; 60-69: 6%; Eink. niedrig 20%; 2021: 9%

In %, Einfachantwort-Matrix, n = 1.003, n(2021) = 1.014
 *Kein Jahresvergleich, da diese Items 2021 nicht inkludiert waren

Gründe gegen nachhaltiges Handeln (1/2)

Als häufigste Gründe gegen nachhaltiges Handeln werden der höhere Preis von nachhaltigen Produkten und die allgemeine Teuerung genannt.

Viele Menschen agieren zuweilen weniger nachhaltig, als sie vielleicht könnten. Inwiefern treffen die folgenden Aussagen auf Sie zu?



Top 2

Signif. Unterschiede

Top 2

Alter 30-39: 62%;
2021: 47%

Alter 30-39: 57%;
Eink. niedrig 60%;
mittel: 52%;
höher: 39%; hoch: 35%

Alter 18-29: 45%;
30-39: 44%; 60-69: 24%

Alter 30-39: 42%; 60-69: 24%

Alter 18-29: 37%; 30-39: 37%;
50-59: 25%; 60-69: 20%;
2021: 20%

Alter 18-29: 41%; 30-39: 37%;
50-59: 16%; 60-69: 12%;
Eink. niedrig: 34%

Alter 18-29: 40%; 30-39: 31%;
50-59: 14%; 60-69: 15%;
Eink. niedrig: 36%

Alter 18-29: 29%; 30-39: 29%;
50-59: 12%; 60-69: 7%;
Eink. niedrig 27%;
2021: 14%

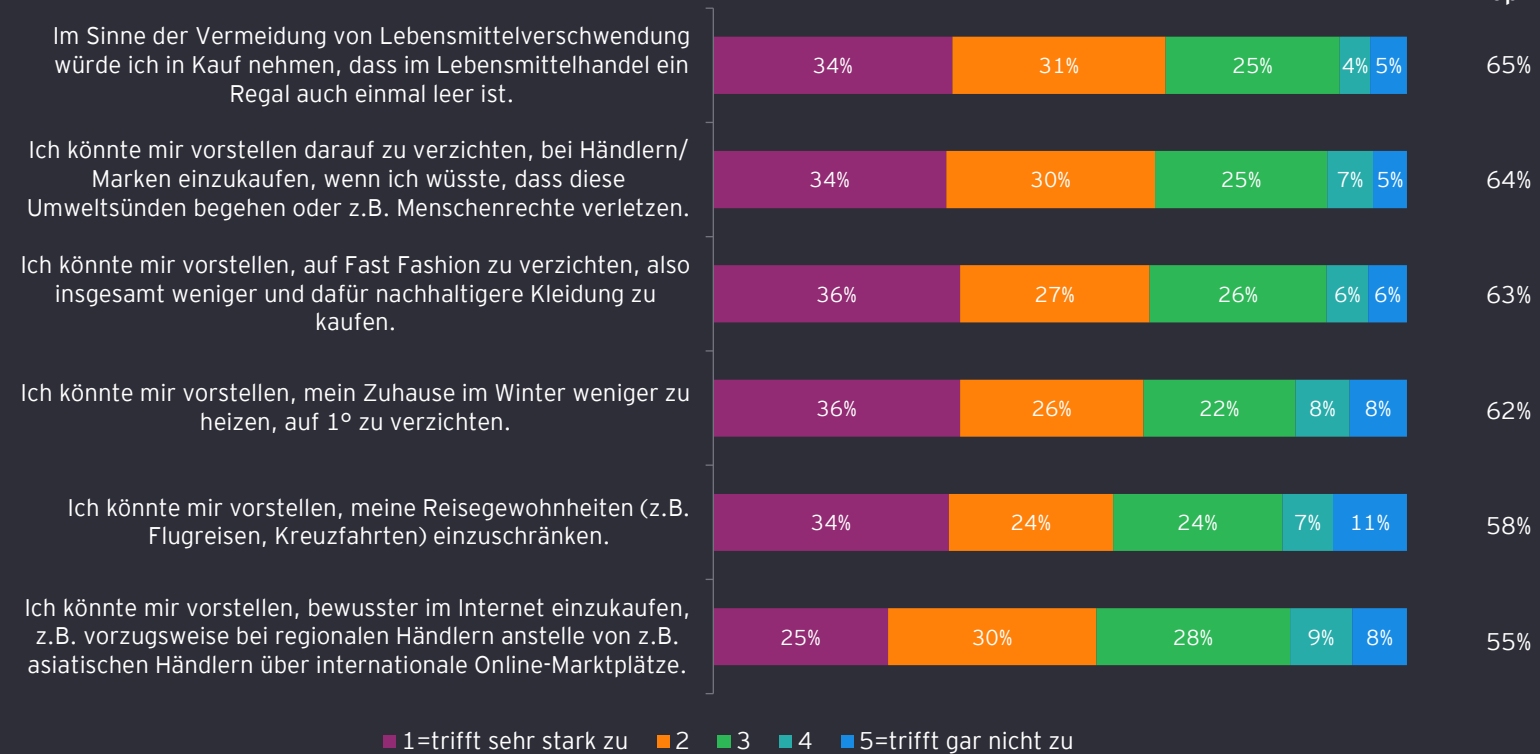
In %, Einfachantwort-Matrix, n = 1.003, n(2021) = 1.014

*Kein Jahresvergleich, da diese Items 2021 nicht inkludiert waren

Persönlicher Verzicht für Nachhaltigkeit (1/4)

Knapp zwei Drittel würden es in Kauf nehmen, einzelne leere Regale im Supermarkt vorzufinden, um der Lebensmittelverschwendung vorzubeugen. Das Boykottieren von Unternehmen, die Umweltsünden begehen/ Menschenrechte verletzen, ist auch für knapp zwei Drittel denkbar – die Bereitschaft ist jedoch rückläufig im Vergleich zu 2021.

Angenommen, Sie würden sich vornehmen, ab sofort deutlich nachhaltiger zu agieren. Worauf würden Sie am Ehesten verzichten?



In %, Einfachantwort-Matrix, n = 1.003, n(2021) = 1.014

Top 2

Signif. Unterschiede

Alter 40-49: 56%;
Eink. niedrig: 56%;
hoch: 81%;
2021: 74%

Alter 18-29: 55%;
60-69: 72%;
2021: 73%

Alter 18-29: 51%;
50-59: 70%; 60-69: 75%;
Eink. hoch: 75%

Alter 18-29: 51%;
40-49: 54%; 60-69: 73%;
Eink. höher: 70%

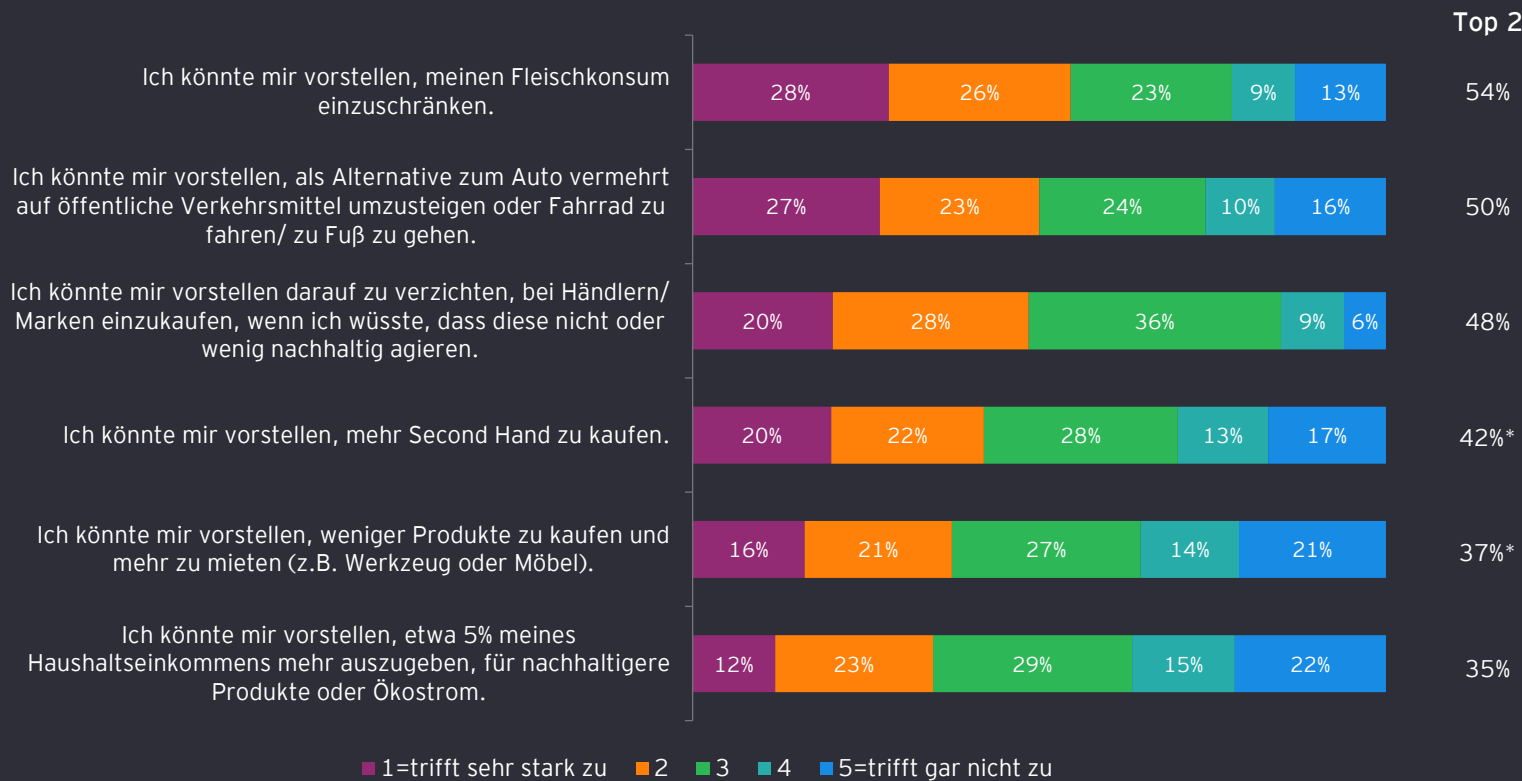
Alter 18-29: 48%;
40-49: 48%;
50-59: 66%; 60-69: 68%

Eink. mittel 49%;
hoch: 73%;
2021: 64%

Persönlicher Verzicht für Nachhaltigkeit (2/4)

Auch die Bereitschaft, auf den Kauf bei wenig nachhaltigen Händlern zu verzichten, ist rückläufig im Vergleich zu 2021.

Angenommen, Sie würden sich vornehmen, ab sofort deutlich nachhaltiger zu agieren. Worauf würden Sie am Ehesten verzichten?



Signif. Unterschiede

Top 2

2021: 64%

Alter 30-39: 51%;
40-49: 34%

Eink. hoch: 50%

Eink. höher 42%;
hoch: 52%;
2021: 47%

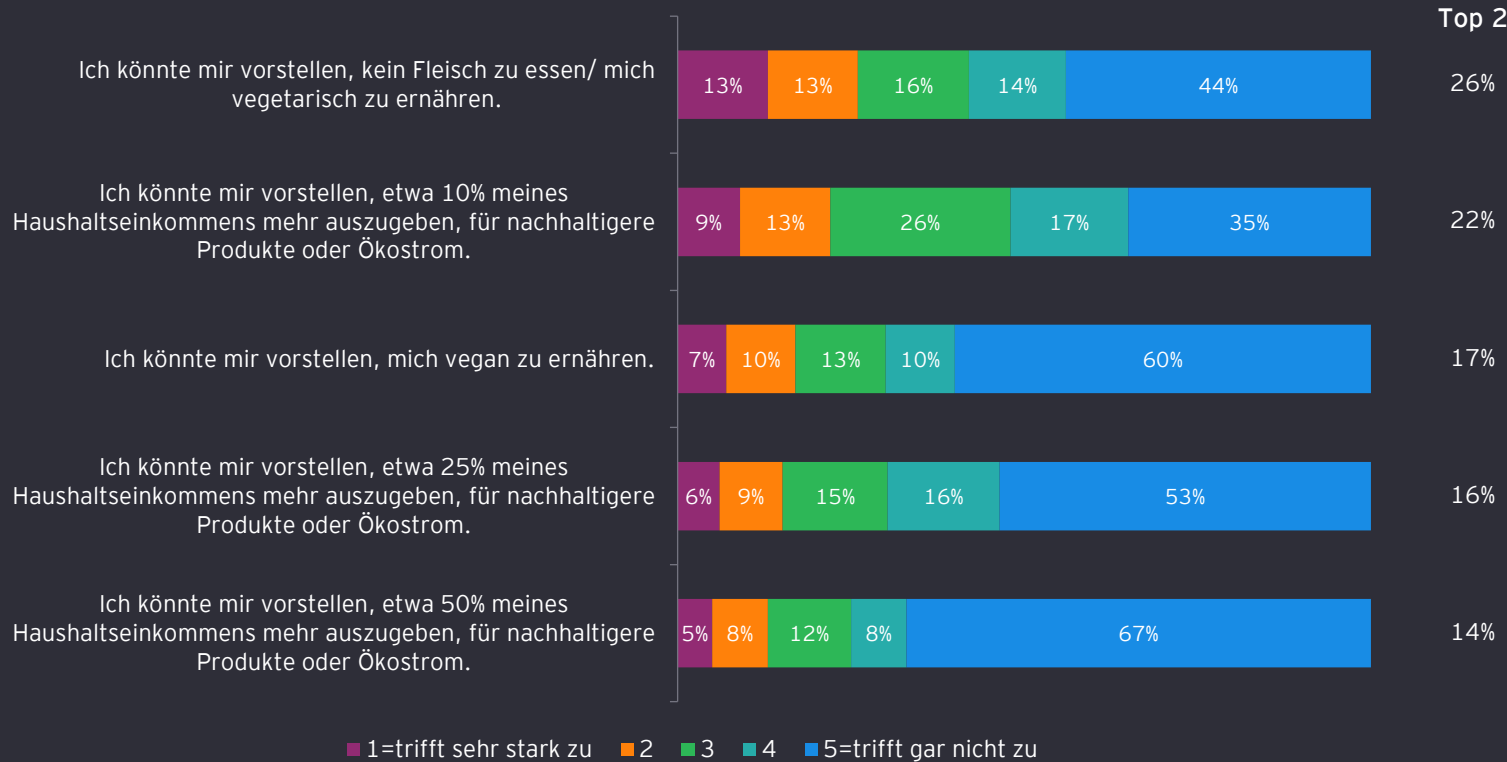
In %, Einfachantwort-Matrix, n = 1.003, n(2021) = 1.014

*Kein Jahresvergleich, da diese Items 2021 nicht inkludiert waren

Persönlicher Verzicht für Nachhaltigkeit (3/4)

Ein Viertel kann sich vorstellen, sich vegetarisch zu ernähren – unter den 18-39-Jährigen sogar jeweils ca. ein Drittel.

Angenommen, Sie würden sich vornehmen, ab sofort deutlich nachhaltiger zu agieren. Worauf würden Sie am Ehesten verzichten?



In %, Einfachantwort-Matrix, n = 1.003, n(2021) = 1.014

Top 2

Signif. Unterschiede

Alter 18-29: 35%;
30-39: 34%;
40-49: 20%; 60-69: 18%;
Eink. niedrig: 37%

Eink. hoch: 34%

Alter 18-29: 29%;
30-39: 22%;
50-59: 10%; 60-69: 9%;
Eink. niedrig: 27%

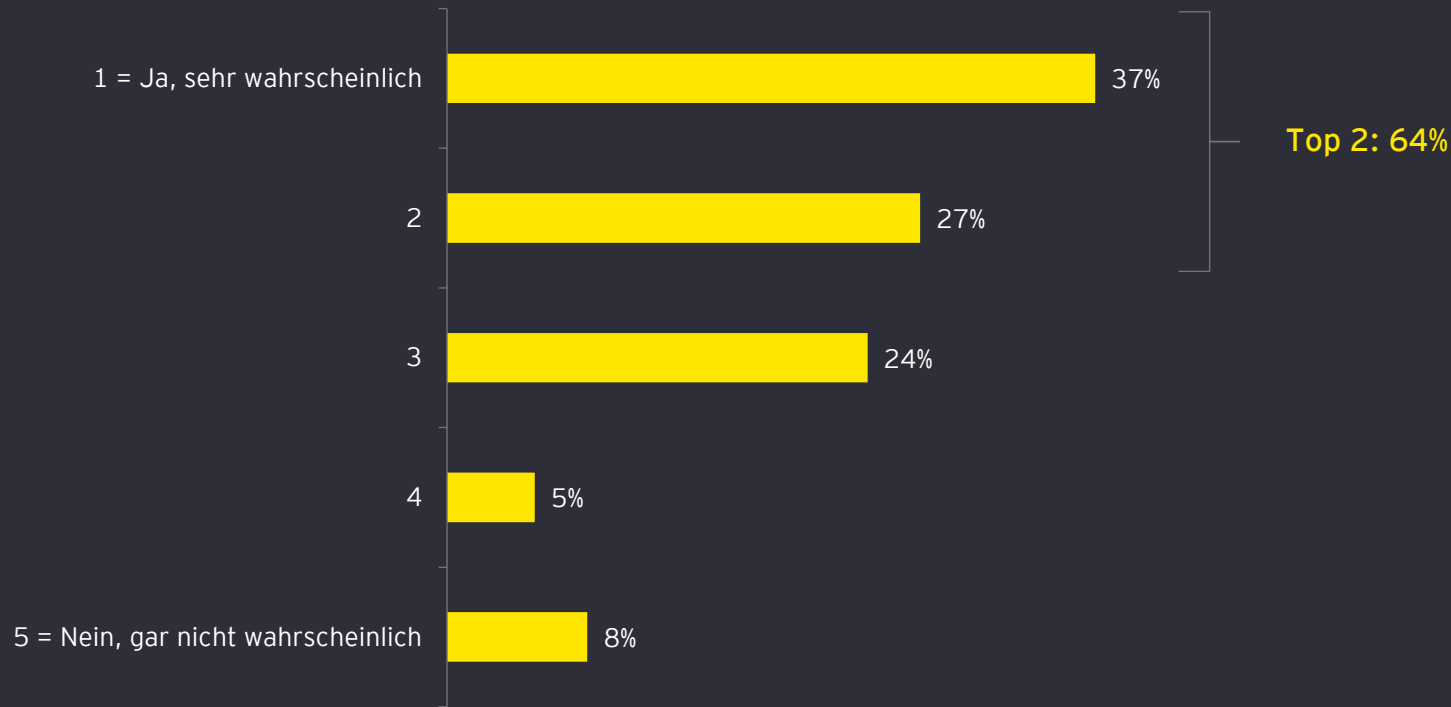
Alter 18-29: 26%;
30-39: 22%;
50-59: 10%; 60-69: 6%;
Eink. niedrig: 21%;
hoch: 26%;
2021: 10%

Alter 18-29: 26%;
30-39: 19%;
50-59: 8%; 60-69: 3%;
Eink. niedrig: 20%;
2021: 8%

Nutzung eines Bonusprogramms für nachhaltiges Handeln (1/2)

Ein Nachhaltigkeits-Bonusprogramm ist für knapp zwei Drittel interessant, wobei die Nutzungswahrscheinlichkeit im Vergleich zu 2021 etwas abgenommen hat.

Angenommen, Sie könnten Bonuspunkte sammeln für nachhaltiges Handeln, z.B. für den Kauf nachhaltiger Produkte oder für eine niedrige Stromrechnung. Würden Sie bei so einem Programm mitmachen?



In %, Einfachantwort, n = 1.003, n(2021) = 1.014

Signif. Unterschiede

Top 2

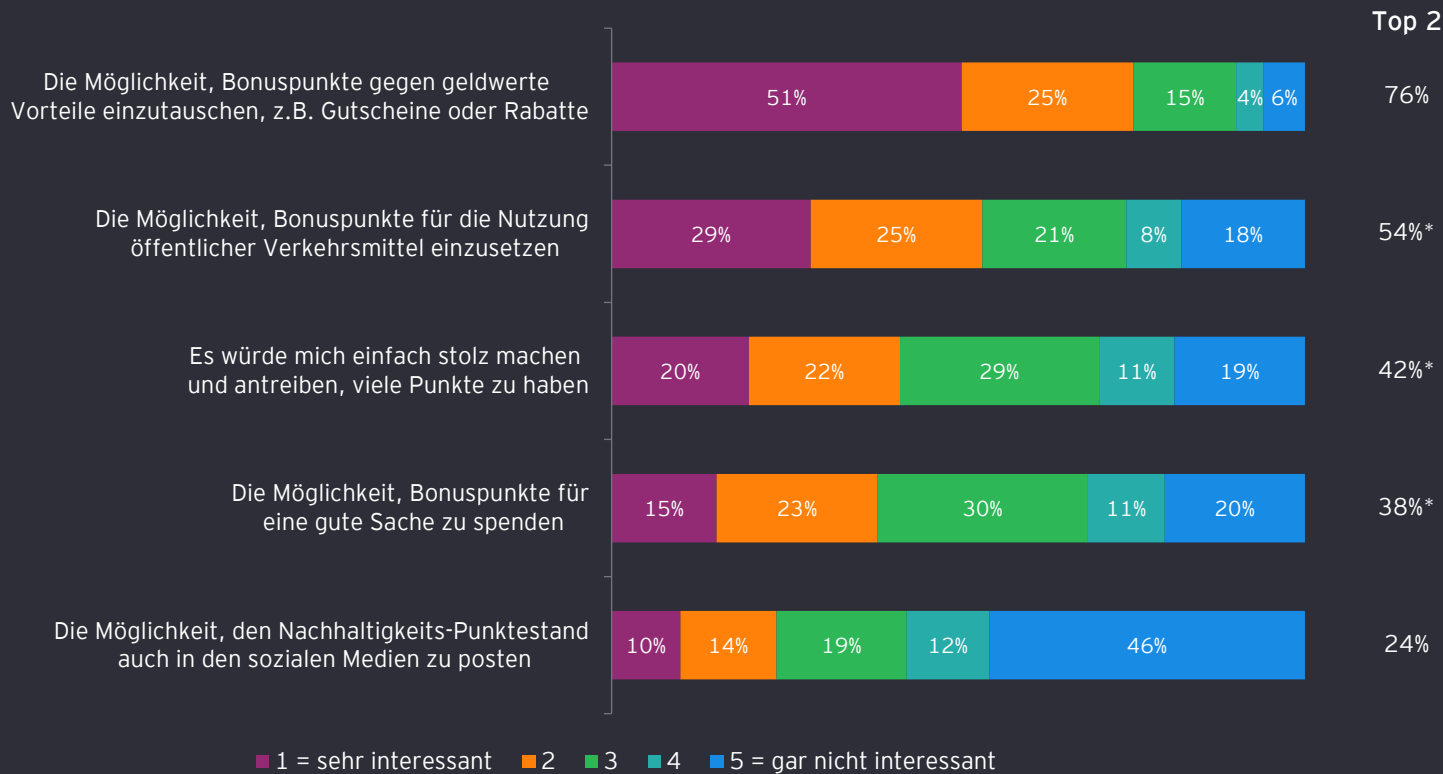
Einkommen:
höher (€3.300 bis €4.999): 71%;
hoch (€5.000+): 78%

2021: 69%

Nutzung eines Bonusprogramms für nachhaltiges Handeln (2/2)

Bei einem Nachhaltigkeits-Bonusprogramm wären vor allem geldwerte Vorteile attraktiv.
Die Möglichkeit Bonuspunkte für die Nutzung öffentlicher Verkehrsmittel einzusetzen wird von über der Hälfte als attraktiv bewertet.

Bitte denken Sie noch einmal an die Möglichkeit, Bonuspunkte für nachhaltiges Handeln zu sammeln.
Wie interessant wären die folgenden Möglichkeiten für Sie?



Top 2

Signif. Unterschiede

Eink. höher: 84%

Eink. hoch: 54%

Alter 18-29: 47%;
Eink. hoch: 51%

Alter 18-29: 37%;
30-39: 31%; 40-49: 18%;
50-59: 18%; 60-69: 14%;
Eink. niedrig: 33%
2021: 19%

In %, Einfachantwort-Matrix, n = 1.003, n(2021) = 1.014

*Kein Jahresvergleich, da diese Items 2021 nicht inkludiert waren

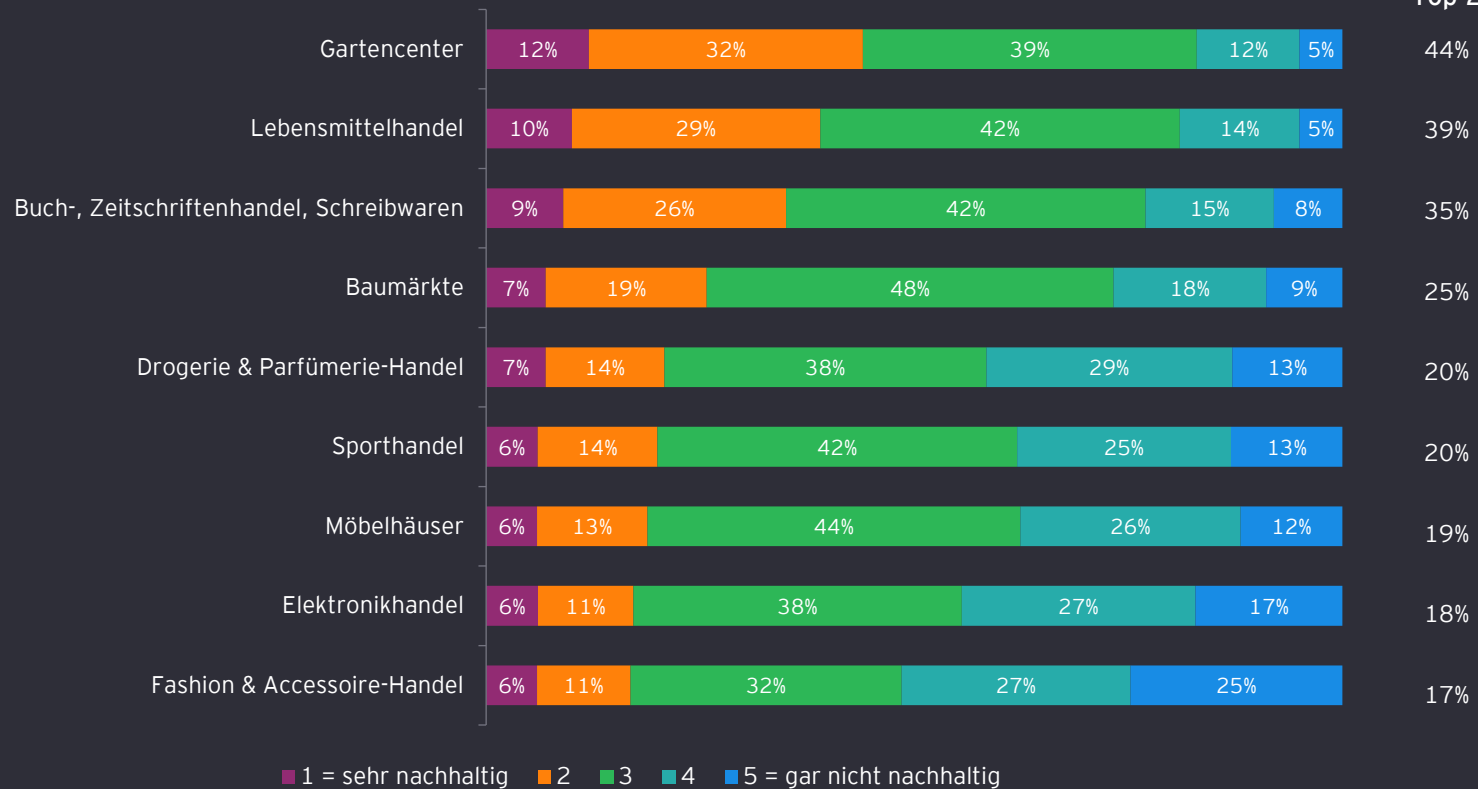
4.

Einschätzung des österreichischen Handels hinsichtlich Nachhaltigkeit

Nachhaltigkeits-Bewertung von Handelsbranchen (1/2)

Gartencenter, der Lebensmittelhandel und der Buch-, Zeitschriften- und Schreibwarenhandel werden unter den betrachteten Handelsbranchen als am nachhaltigsten gesehen. Der Lebensmittelhandel wird als weniger nachhaltig angesehen, als noch 2021.

Für wie nachhaltig halten Sie diese Handelsbranchen?



In %, Einfachantwort-Matrix, n = 1.003, n(2021) = 1.014

Top 2

Signif. Unterschiede

Lebensmittelhandel:

Eink. hoch: 50%;
2021: 50%

Buch-, Zeitschriftenhandel, Schreibwaren:

Eink. hoch: 49%

Baumärkte:

Alter 18-29: 34%;
2021: 20%

Drogerie & Parfümerie-Handel:

Alter 18-29: 29%; 30-39: 27%; 40-49: 14%;
Eink. niedrig: 27%

Sporthandel:

Alter 18-29: 29%; 30-39: 26%; 50-59: 15%;
Eink. niedrig: 28%

Möbelhäuser:

Alter 18-29: 27%; 30-39: 26%;
50-59: 13%; 60-69: 9%;
Eink. niedrig: 27%

Elektronikhandel:

Alter 18-29: 25%; 30-39: 26%;
40-49: 11%; 50-59: 13%;
Eink. niedrig: 26%

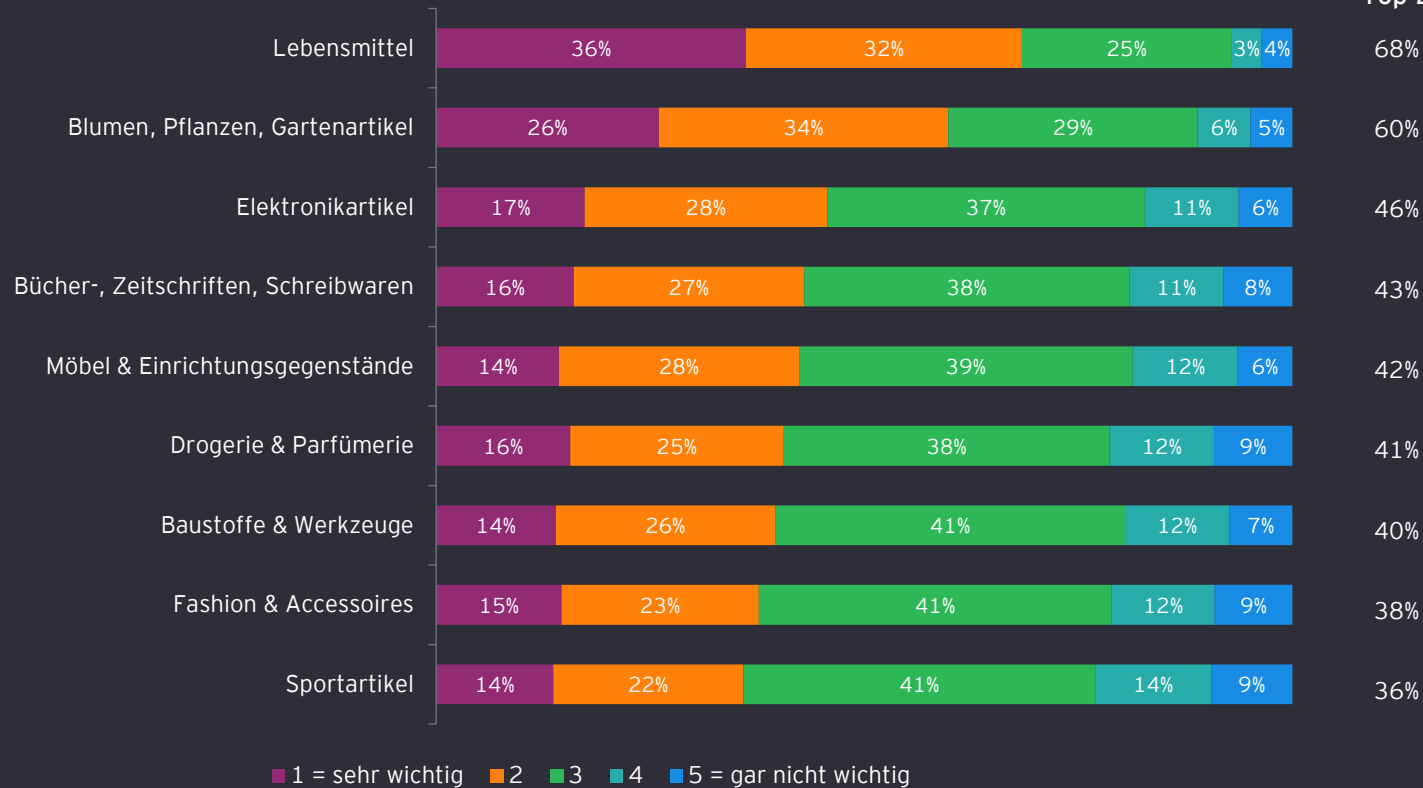
Fashion & Accessoire-Handel:

Alter 18-29: 25%; 30-39: 25%; 60-69: 8%;
Eink. niedrig: 26%;
2021: 13%

Nachhaltigkeits-Bewertung von Handelsbranchen (2/2)

Am stärksten gewünscht wird Nachhaltigkeit im Lebensmittelhandel und im Handel für Blumen, Pflanzen und Gartenartikel – jedoch ist die Wichtigkeit von Nachhaltigkeit für Konsument:innen in diesen und auch anderen Branchen im Vergleich zu 2021 gesunken.

Wie wichtig ist Ihnen Nachhaltigkeit in den folgenden Warengruppen?



In %, Einfachantwort-Matrix, n = 1.003, n(2021) = 1.014

Top 2

Signif. Unterschiede

Lebensmittel:

Alter 18-29: 61%; 40-49: 60%; 50-59: 75%; 60-69: 78%;
Eink. höher: 77%;
2021: 80%

Blumen, Pflanzen, Gartenartikel:

Alter 50-59: 67%;
2021: 66%

Elektronikartikel:

2021: 53%

Bücher-, Zeitschriften, Schreibwaren:

Alter 60-69: 52%

Möbel & Einrichtungsgegenstände:

Alter 40-49: 32%;
2021: 49%

Drogerie & Parfümerie:

Alter 40-49: 32%; 60-69: 51%;
2021: 49%

Baustoffe & Werkzeuge:

2021: 44%

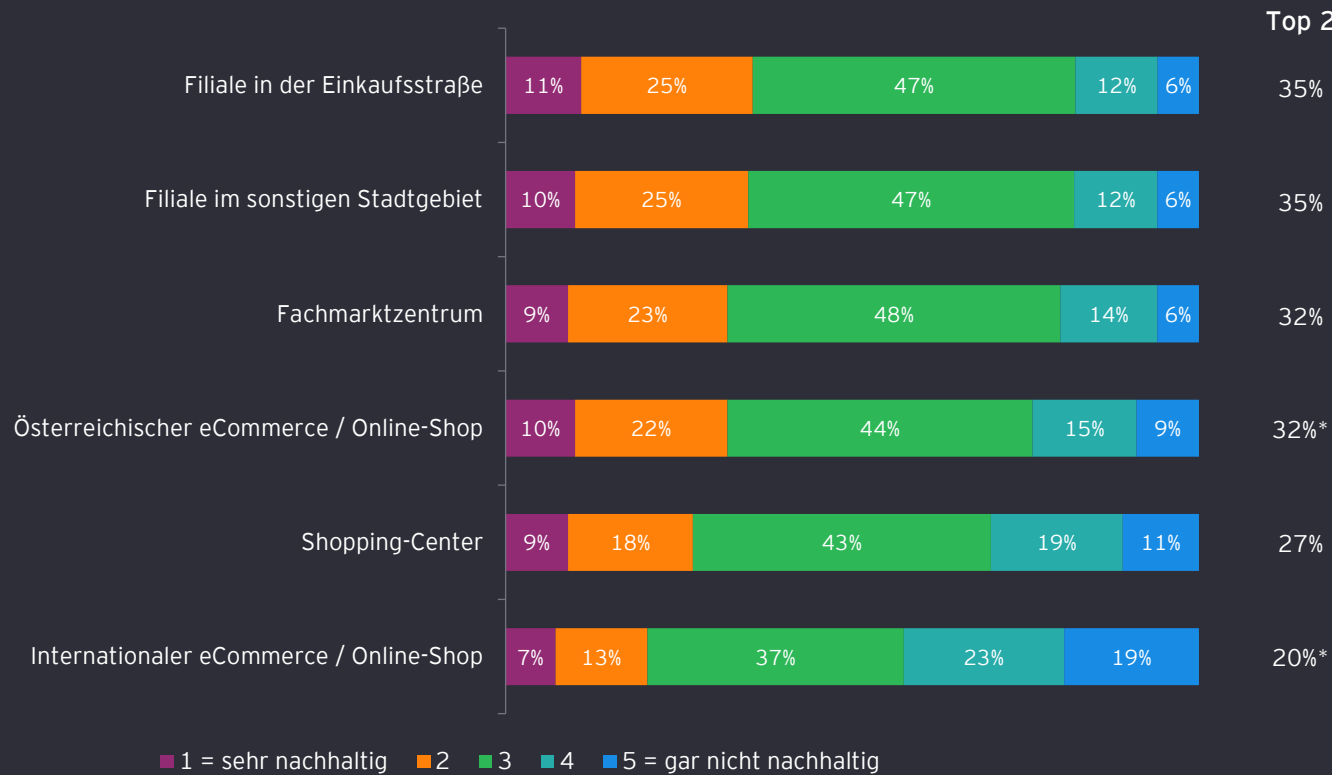
Fashion & Accessoires:

Alter 30-39: 46%;
2021: 43%

Nachhaltigkeits-Bewertung von Einkaufsformen

Ein Einkauf in Filialen von Händlern in Einkaufsstrassen oder im sonstigen Stadtgebiet wird als nachhaltiger wahrgenommen, als ein Einkauf in Shopping-Centern oder in internationalen Online-Shops.

Für wie nachhaltig halten Sie die folgenden Arten zu shoppen?



Top 2

Signif. Unterschiede

Filiale in der Einkaufsstraße:
Eink. hoch: 48%

Fachmarktzentrum:
Eink. mittel: 26%

Österreichischer eCommerce/Online-Shop:
Alter 18-29: 41%; 30-39: 42%; 50-59: 25%; 60-69: 21%;
Eink. höher: 39%; hoch: 45%

Shopping-Center:
Alter 18-29: 37%

Internationaler eCommerce/Online-Shop:
Alter 18-29: 29%; 30-39: 31%;
50-59: 13%; 60-69: 9%;
Eink. niedrig: 33%; höher: 15%

In %, Einfachantwort-Matrix, n = 1.003, n(2021) = 1.014

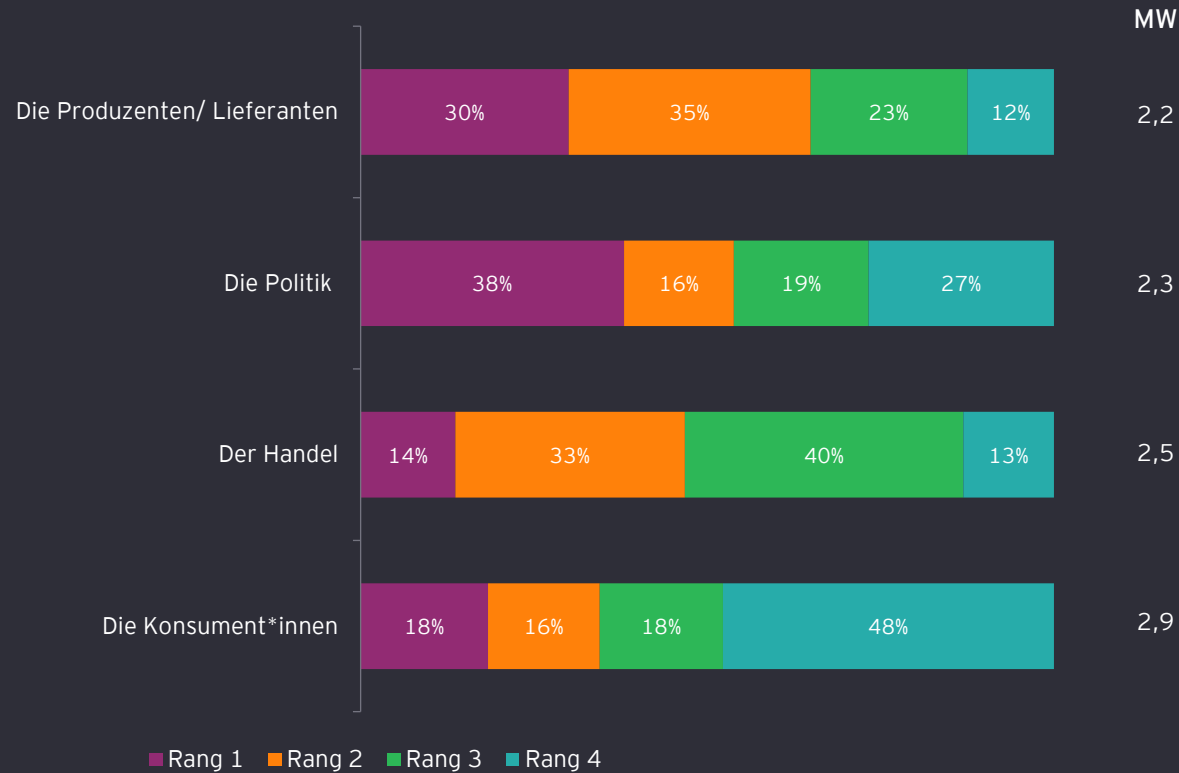
*Kein Jahresvergleich, da diese Items 2021 nicht inkludiert waren

Verantwortungsträger für Nachhaltigkeit

Die Produzenten/Lieferanten und die Politik werden am stärksten als Verantwortungsträger für Nachhaltigkeit gesehen.

Wer ist Ihrer Meinung nach am stärksten für Nachhaltigkeit in die Verantwortung zu nehmen?

Hinweis: Je niedriger der Mittelwert, umso höher die wahrgenommene Verantwortung der jeweiligen Institution/Gruppe.



Signif. Unterschiede:

Alter 18-29: 2,4;
60-69: 1,9

MW

In %, Ranking-Frage, n = 1.003, n(2021) = 1.014, sortiert nach durchschnittlichem Rang

Nachhaltigkeitsfokus für den Handel

54% sind der Meinung, dass Handelsunternehmen dringend Nachhaltigkeitsmaßnahmen in der Müllvermeidung, im Recycling und im Bereich von nachhaltigen Verpackungen setzen sollten. Die Vermeidung von Produkt- und Lebensmittelverschwendung und das Tierwohl liegen dahinter auf Platz 2 und 3.

In welchen Bereichen sollten Ihrer Meinung nach Handelsunternehmen am dringendsten Nachhaltigkeitsmaßnahmen setzen? Max. 5 Antworten konnten gewählt werden.



Offene Nennungen:

- ▶ Weniger Flächenverbrauch durch Parkplätze und Flächen
- ▶ Weniger/keine Pestizide usw. einsetzen

<p>Müllvermeidung, Recycling, nachhaltige Verpackungen: Alter 18-29: 40%; 60-69: 65%; Eink. niedrig: 41%; 2021: 62%</p>	<p>Faire Arbeits- und Produktionsbedingungen bei Lieferanten/in produzierenden Ländern: 2021: 38%</p>
<p>Vermeidung von Produkt- oder Lebensmittelverschwendung: Alter 18-29: 38%; 30-39: 43%; 40-49: 42%; 50-59: 64%; 60-69: 63%; Eink. niedrig: 41%; 2021: 55%</p>	<p>Transparenz der Warenherkunft und Lieferkette: Alter 18-29: 18%; 60-69: 34%; Eink. niedrig: 18%</p>
<p>Tierwohl: Alter 40-49: 38%; 60-69: 61%; 2021: 54%</p>	<p>Einsparung von Emissionen, CO2: 2021: 34%</p>
<p>Schonung von Ressourcen, Rohstoffen, Wasser: Alter 18-29: 30%; 50-59: 48%; 60-69: 53%; Eink. niedrig: 31%; 2021: 46%</p>	<p>Artenvielfalt, Bio-Diversität: Eink. hoch: 22%</p>
<p>Angebot von Produkten aus regionaler Herstellung: Alter 18-29: 23%; 60-69: 44%; 2021: 45%</p>	<p>In keinen Bereichen: 2021: 1%</p>

In %, Ranking-Frage, n = 1.003, n(2021) = 1.014

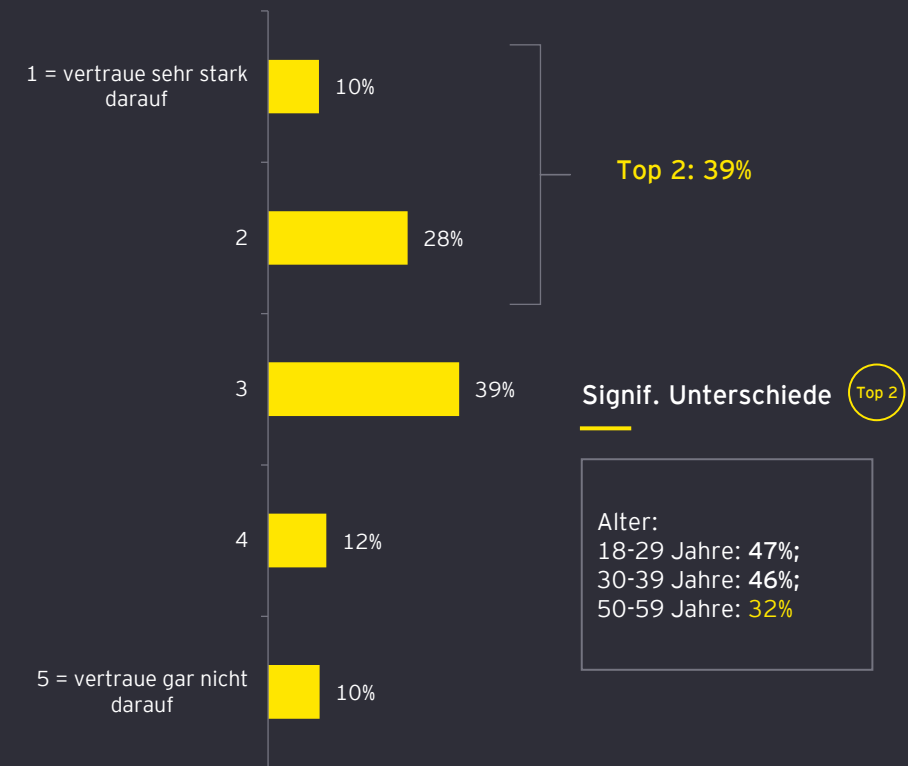
5

Nachhaltigkeit beim Einkauf

Nachhaltigkeitssiegel

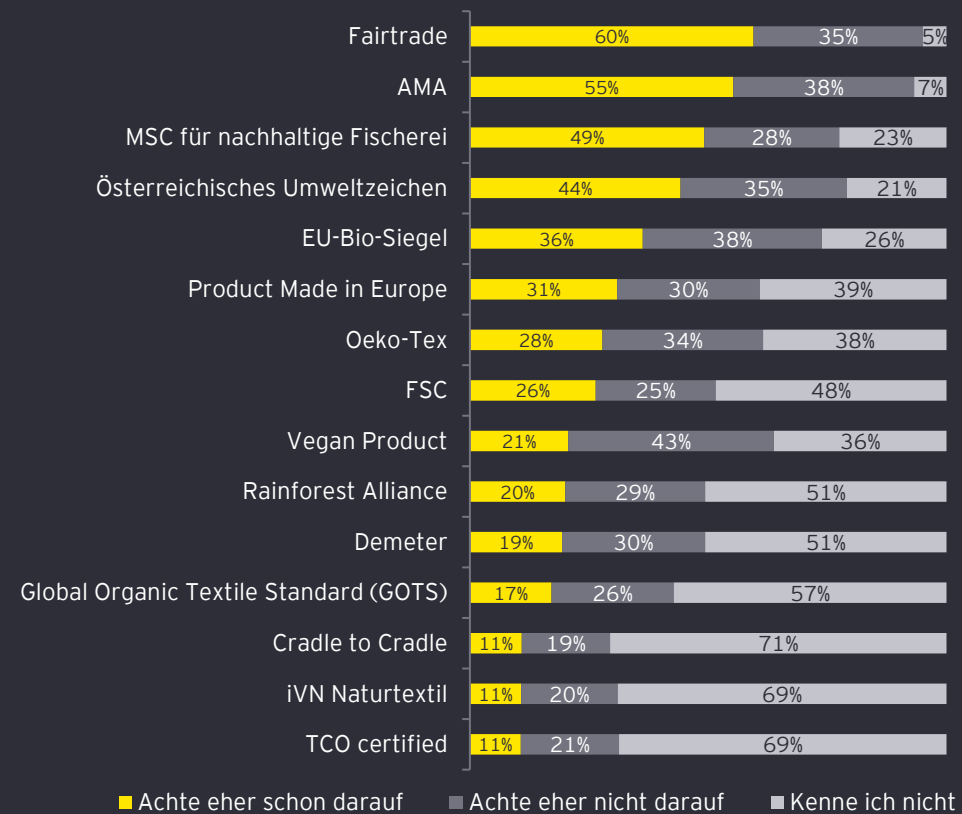
4 von 10 Personen vertrauen stark auf Nachhaltigkeitssiegel. Am ehesten wird auf das Fairtrade-Gütesiegel geachtet, gefolgt vom AMA-Siegel und dem MSC-Siegel.

Wie stark vertrauen Sie generell auf Nachhaltigkeitssiegel wie Fairtrade, Bio, Demeter etc.?



In %, Einfachantwort, n = 1.003

Achten Sie beim Einkauf auf die folgenden Siegel?



In %, Einfachantwort-Matrix, n = 1.003

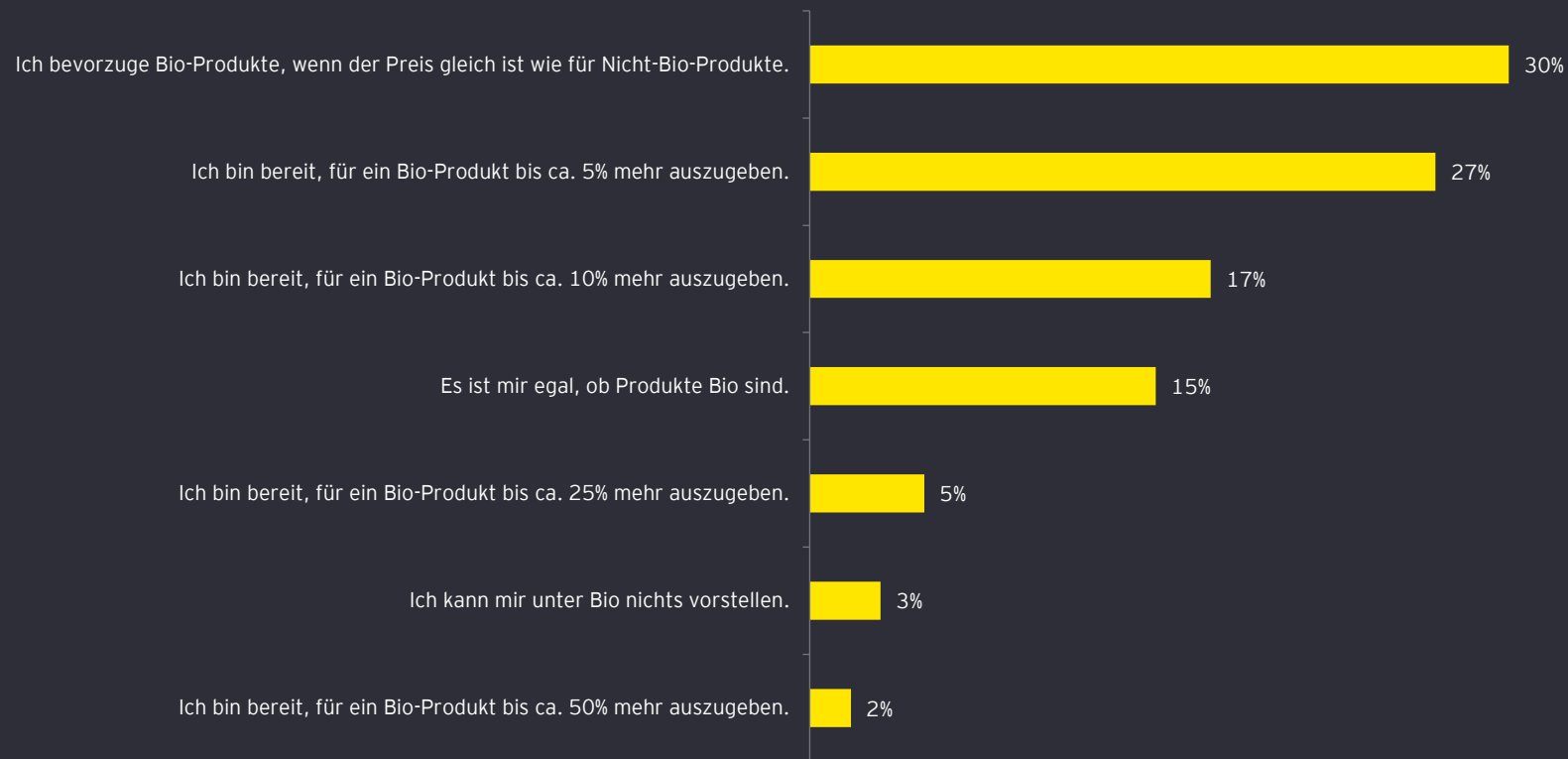
- Sonstige - Offene Nennungen**
- ▶ ASC (2x)
 - ▶ Bauernhofartikel
 - ▶ Bio (12x)
 - ▶ Bio Austria
 - ▶ Bio Wolle
 - ▶ BioQuest
 - ▶ Biosiegel (2X)
 - ▶ Blauer Engel
 - ▶ Fair Hof (2x)
 - ▶ Heimische Produkte
 - ▶ Ich bin Österreich
 - ▶ Ja! Natürlich
 - ▶ Made in Austria, wenn möglich Bio
 - ▶ Natur pur
 - ▶ Siegel, die Tierwohl kontrollieren
 - ▶ Tierwohl (3x)
 - ▶ Zurück zum Ursprung

Bio-Produkte

Über 50% sind bereit, für Bio-Produkte mehr auszugeben. Weitere 30% greifen zu Bio-Produkten, wenn diese sich preislich nicht von konventionellen Produkten unterscheiden.

Wie stehen Sie zu Bio-Produkten?

Bitte geben Sie an, welche der folgenden Aussagen am besten auf Sie zutrifft! (Nur eine Antwort konnte gewählt werden.)



Insgesamt sind 51% bereit, für Bio-Produkte mehr auszugeben.

Eink. niedrig: 39%;
höher: 58%; hoch: 67%;
2021: 56%

Es ist mir egal, ob Produkte Bio sind.:
Eink. niedrig: 22%; mittel: 19%;
höher: 9%; hoch: 6%;
2021: 12%

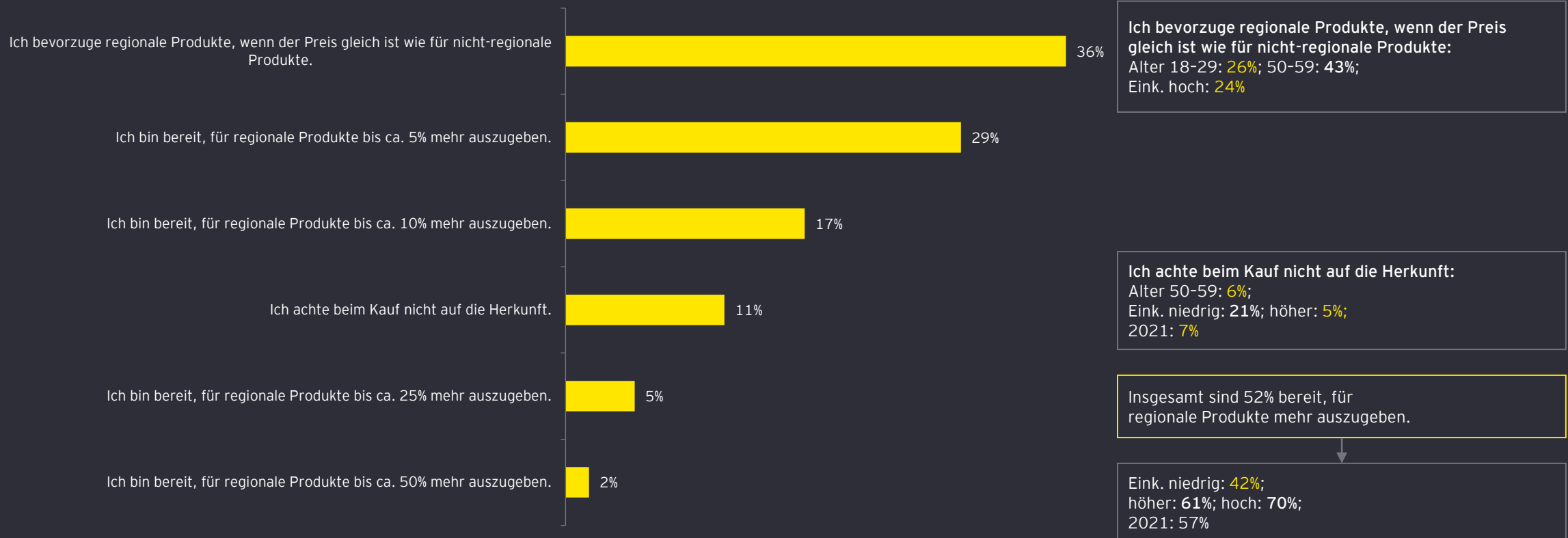
In %, Einfachantwort, n = 1.003, n(2021) = 1.014

Produkte aus der Region

Über 50% sind bereit, für Produkte aus der Region mehr auszugeben. Weitere 36% bevorzugen regionale Produkte, wenn der Preis dafür gleich ist, wie für nicht-regionale Produkte.

Wie stehen Sie zu Produkten aus der Region?

Bitte geben Sie an, welche der folgenden Aussagen am besten auf Sie zutrifft! (Nur eine Antwort konnte gewählt werden.)

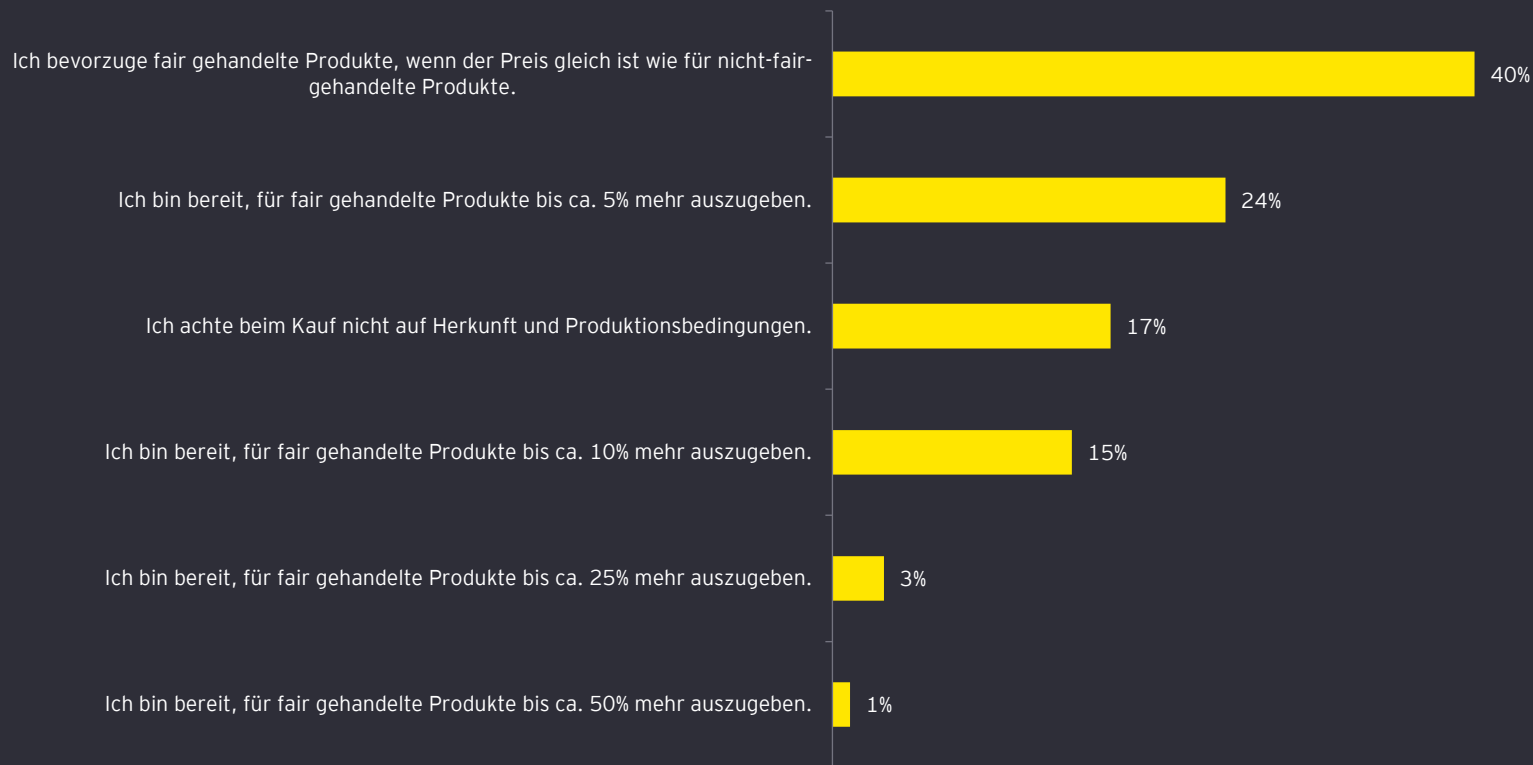


In %, Einfachantwort, n = 1.003, n(2021) = 1.014

Produkte aus fairem Handel

Für fair gehandelte Produkte würden 43% mehr ausgeben.
Weitere 40% bevorzugen Produkte aus fairem Handel, wenn der Preis gleich ist, wie für nicht-fair-gehandelte Produkte.

Wie stehen Sie zu Produkten aus fairem Handel? (transparente Lieferkette, faire Arbeitsbedingungen in den produzierenden Drittländern)
Bitte geben Sie an, welche der folgenden Aussagen am besten auf Sie zutrifft! (Nur eine Antwort konnte gewählt werden.)



Ich bevorzuge fair gehandelte Produkte, wenn der Preis gleich ist wie für nicht-fair-gehandelte Produkte:
Eink. hoch: 28%

Ich achte beim Kauf nicht auf Herkunft und Produktionsbedingungen:
Eink. niedrig: 25%;
2021: 13%

Insgesamt sind 43% bereit, für Produkte aus fairem Handel mehr auszugeben.

Eink. niedrig: 32%;
hoch: 61%;
2021: 48%

In %, Einfachantwort, n = 1.003, n(2021) = 1.014

CO2-Neutralität im Lebensmittelhandel

34% geben an, bei einem CO2-neutralen Lebensmittelhändler höhere Preise in Kauf zu nehmen. Weitere 33% würden den CO2-neutralen Lebensmittelhändler bevorzugen, wenn sich die CO2-Neutralität nicht in den Preisen niederschlägt.

Angenommen, ein Lebensmittelhändler von zweien in Ihrer unmittelbaren Wohnumgebung ist 100% CO2-neutral. Welchen Einfluss hat das auf Ihre Kaufgewohnheiten? Bitte geben Sie an, welche der folgenden Aussagen am besten auf Sie zutrifft! (Nur eine Antwort konnte gewählt werden.)



Ich würde, bei gleichen Preisen, vorzugsweise bei dem CO2-neutralen Lebensmittelhändler einkaufen:
Eink. hoch: 21%;
2021: 38%

Keinen, ich wähle meinen Supermarkt nach anderen Kriterien:
Alter 18-29: 24%; 40-49: 41%;
2021: 26%

Insgesamt 34% würden bei einem CO2-neutralen Lebensmittelhändler höhere Preise in Kauf nehmen.

Alter 18-29: 43%; 30-39: 41%;
50-59: 27%; 60-69: 26%
Eink. niedrig: 26%;
hoch: 54%

In %, Einfachantwort, n = 1.003, n(2021) = 1.014

Kontakt

MindTake Research GmbH
Karlgasse 7/5, 1040 Wien
Tel.: +43 1 228 88 10
Fax: +43 1 228 98 01
Mail: office@mindtake.com
Web: www.mindtake.com

Handelsverband und EY Studie: Green Commerce

Ergebnisse einer Befragung von 107 Handels-
unternehmen in Österreich

Juli 2023



Building a better
working world

Befragte Unternehmen

Branche	Anzahl
Fashion & Accessoires	17
Lebensmittelhandel	15
Drogerie & Parfümerie	8
Elektronikhandel	8
Buch-, Zeitschriftenhandel, Schreibwaren	7
Sporthandel	7
Baumärkte	4
Möbelhäuser	4
Sonstiges	37

Umsatzverteilung	Anzahl
Bis 10 Mio. €	72
11 bis 50 Mio. €	12
51 bis 200 Mio. €	8
201 Mio. € und mehr	15

Alter	Anzahl
Start-ups (bis zu 10 Jahre alt)	30
Etablierte Unternehmen (älter als 10 Jahre)	77

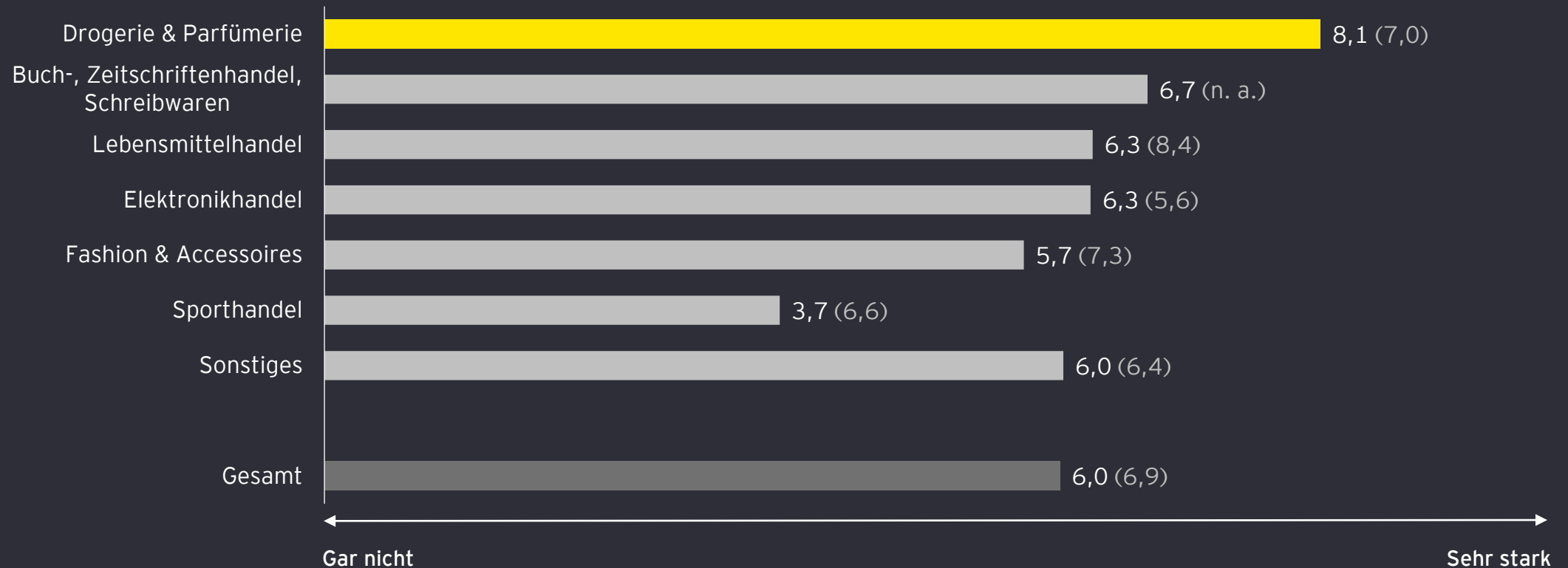
A man in a grey sweater and blue overalls is working on a laptop in a factory setting. The background shows industrial equipment and a large warehouse-like structure.

Erwartete Auswirkungen von Nachhaltigkeit auf Unternehmen und Branchen - Auswirkungen jüngster Entwicklungen

Händler erwarten spürbare Auswirkungen auf das eigene Unternehmen, allen voran der Bereich Drogerie & Parfümerie – erwartete Auswirkungen weniger stark als vor zwei Jahren

Frage: Wie stark wird sich Nachhaltigkeit (in Bezug auf die drei Dimensionen Umwelt, Soziales und Governance) auf Ihr Unternehmen auswirken?

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

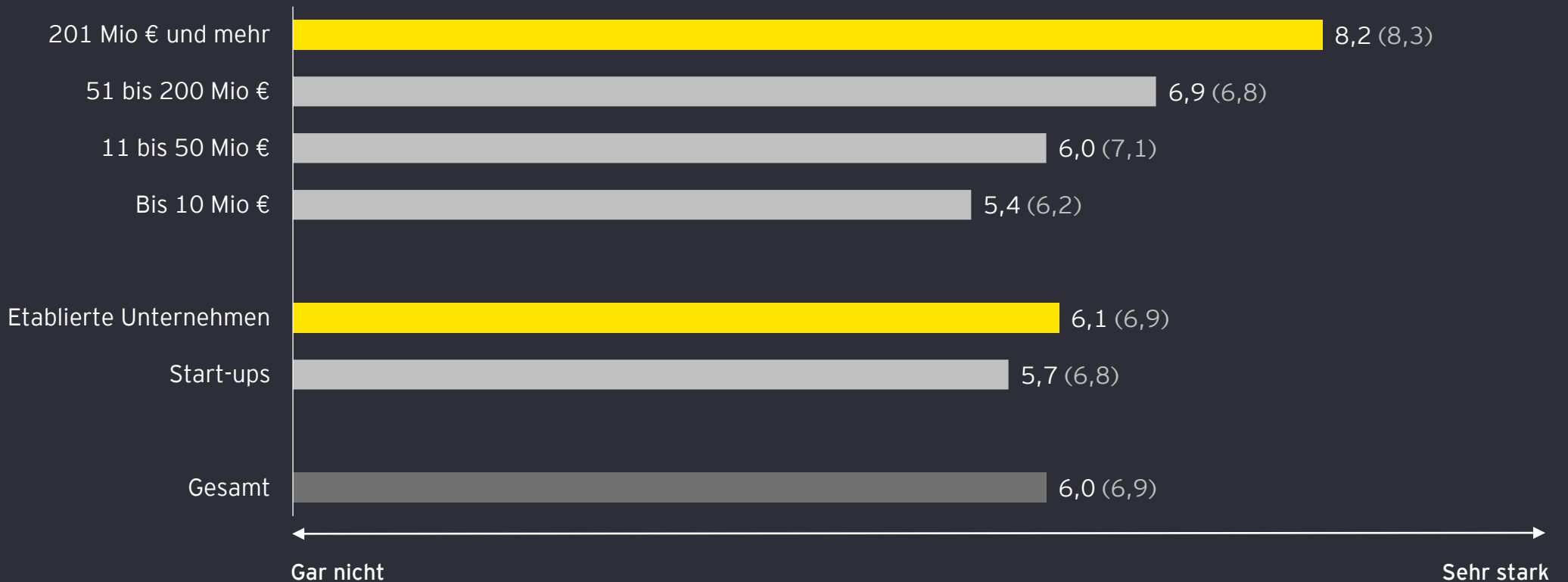


Angaben auf einer Skala von 0 (gar nicht) bis 10 (sehr stark) | 2021er Ergebnisse in Klammern | Aufgeführt sind nur Branchen, für die Befragungsergebnisse von mindestens 5 Unternehmen vorliegen

Erwartete Auswirkungen auf das eigene Unternehmen umso stärker, je höher der Umsatz - Startups erwarten weniger deutliche Auswirkungen als etablierte Unternehmen

Frage: Wie stark wird sich Nachhaltigkeit (in Bezug auf die drei Dimensionen Umwelt, Soziales und Governance) auf Ihr Unternehmen auswirken?

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

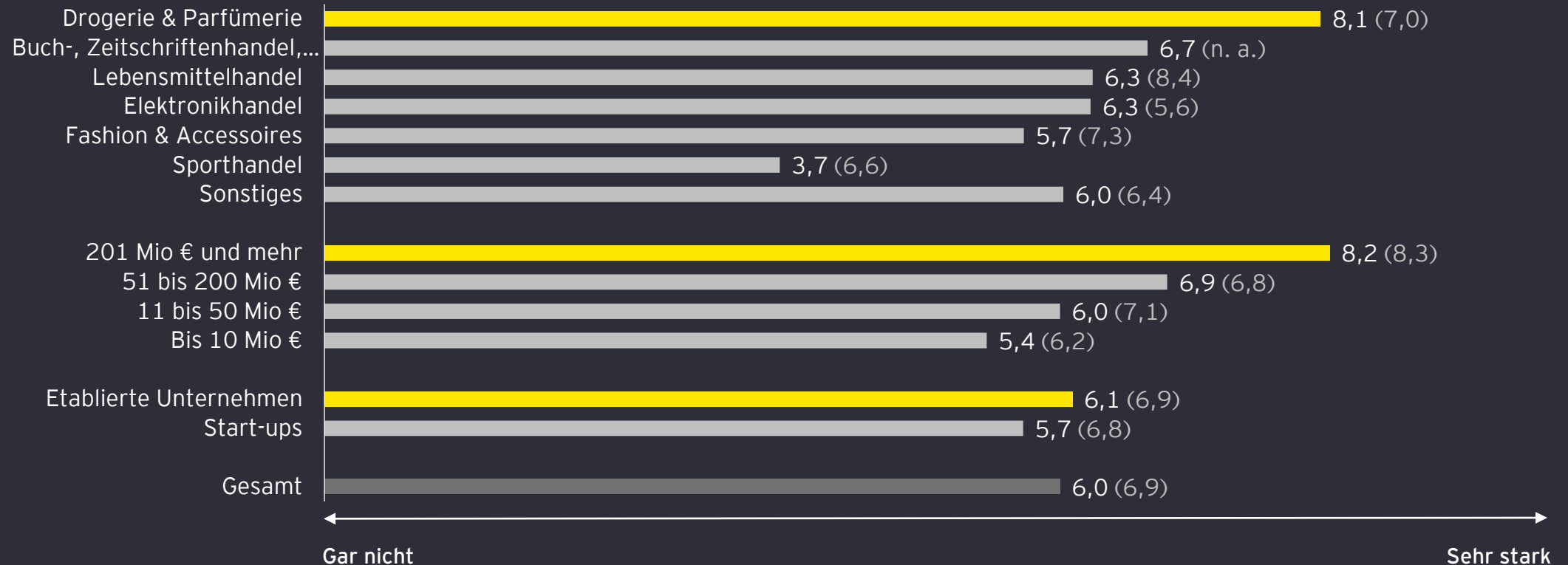


Angaben auf einer Skala von 0 (gar nicht) bis 10 (sehr stark) | 2021er Ergebnisse in Klammern | Aufgeführt sind nur Branchen, für die Befragungsergebnisse von mindestens 5 Unternehmen vorliegen

Händler erwarten spürbare Auswirkungen auf das eigene Unternehmen, allen voran der Bereich Drogerie & Parfümerie – erwartete Auswirkungen weniger stark als vor zwei Jahren

Frage: Wie stark wird sich Nachhaltigkeit (in Bezug auf die drei Dimensionen Umwelt, Soziales und Governance) auf Ihr Unternehmen auswirken?

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

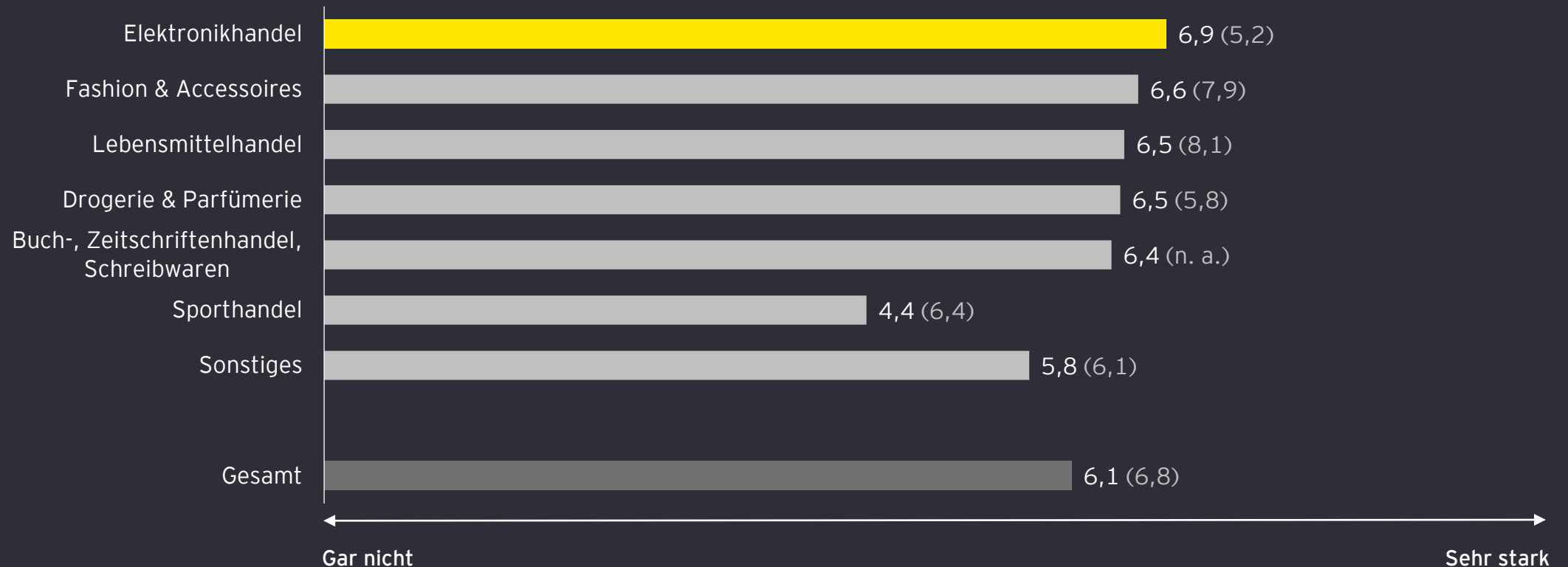


Angaben auf einer Skala von 0 (gar nicht) bis 10 (sehr stark) | 2021er Ergebnisse in Klammern | Aufgeführt sind nur Branchen, für die Befragungsergebnisse von mindestens 5 Unternehmen vorliegen

Auch spürbare Auswirkungen auf die eigene Branche erwartet, allerdings weniger stark ausgeprägte vor zwei Jahren – besonders Elektronik-Händler rechnen mit deutlichen Effekten

Frage: Wie stark wird sich Nachhaltigkeit (in Bezug auf die drei Dimensionen Umwelt, Soziales und Governance) auf Ihre Branche auswirken?

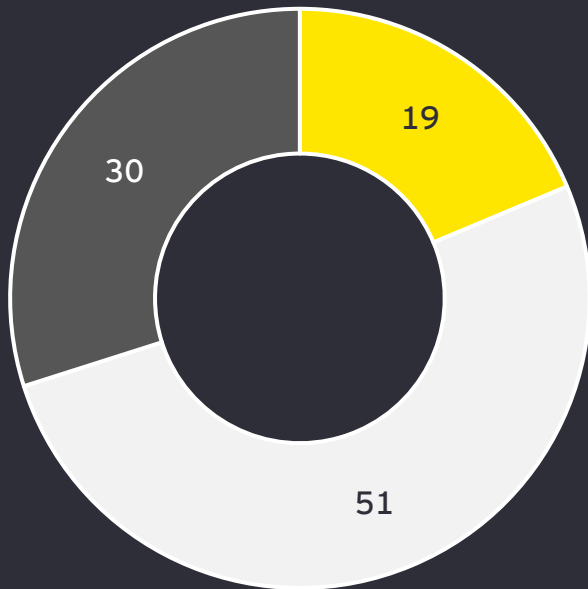
Angaben auf einer Skala von 0 (gar nicht) bis 10 (sehr stark)



Angaben auf einer Skala von 0 (gar nicht) bis 10 (sehr stark) | 2021er Ergebnisse in Klammern | Aufgeführt sind nur Branchen, für die Befragungsergebnisse von mindestens 5 Unternehmen vorliegen

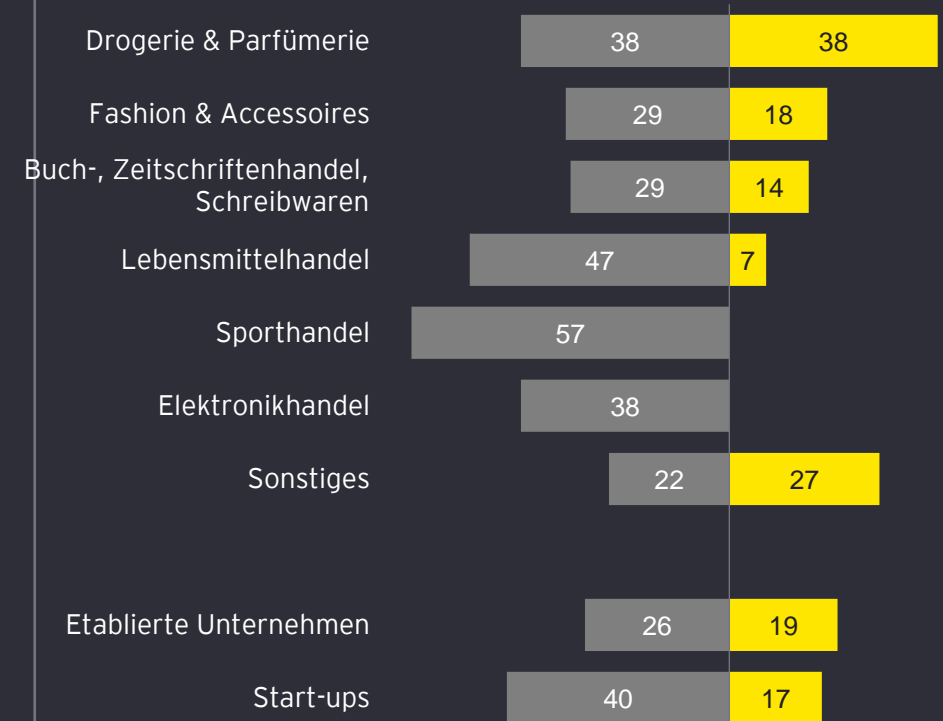
Spielraum für Investitionen angesichts jüngster kritischer Entwicklungen wie Energiekrise und Ukrainekrieg tendenziell gesunken

Frage: Wie stark haben die jüngsten wirtschaftlichen Entwicklungen (Energiekrise, Ukrainekrieg etc.) Ihre Investitionsbereitschaft in nachhaltige Projekte/Technologien/Aktivitäten verändert?



- Unsere Investitionsbereitschaft hat sich erhöht, da wir vermehrt in zukunftsfähige Lösungen investieren möchten
- Unsere Investitionsbereitschaft hat sich nicht signifikant verändert
- Unsere Investitionsbereitschaft hat sich verringert, da andere Investitionen höhere Priorität haben

Anteile „Erhöht“ und „Verringert“



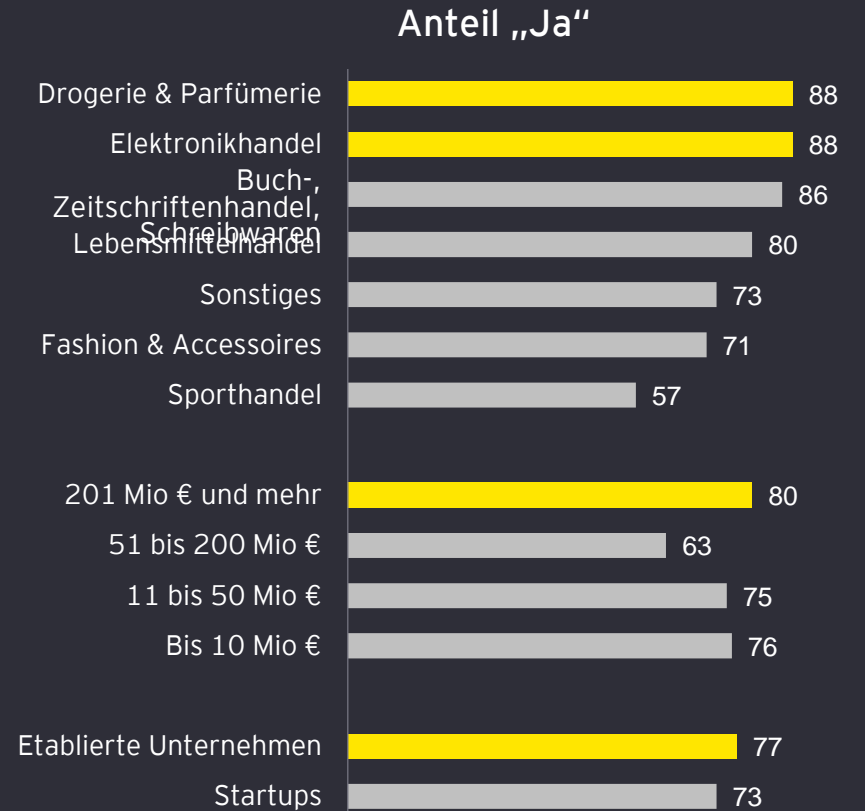
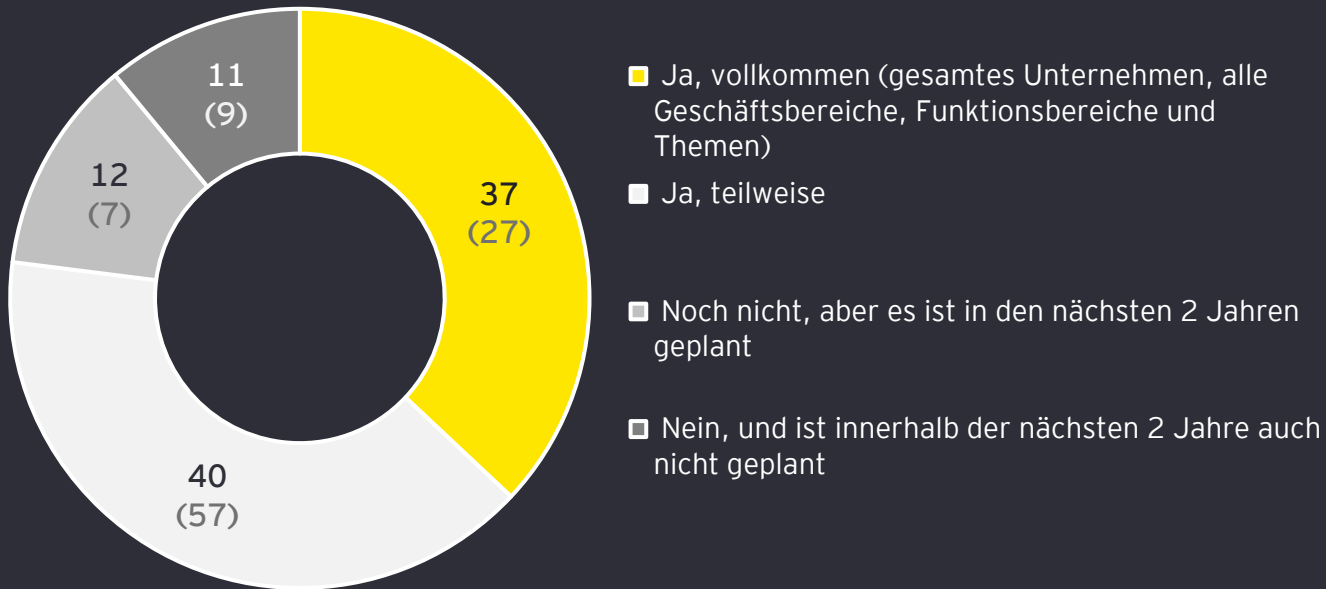
Angaben in Prozent | Aufgeführt sind nur Branchen, für die Ergebnisse von mindestens 5 Unternehmen vorliegen



Verankerung von Nachhaltigkeitsthemen in den Unternehmen

Nachhaltigkeit bei mehr als jedem dritten Handelsunternehmen bereits integraler Bestandteil der eigenen Unternehmensstrategie

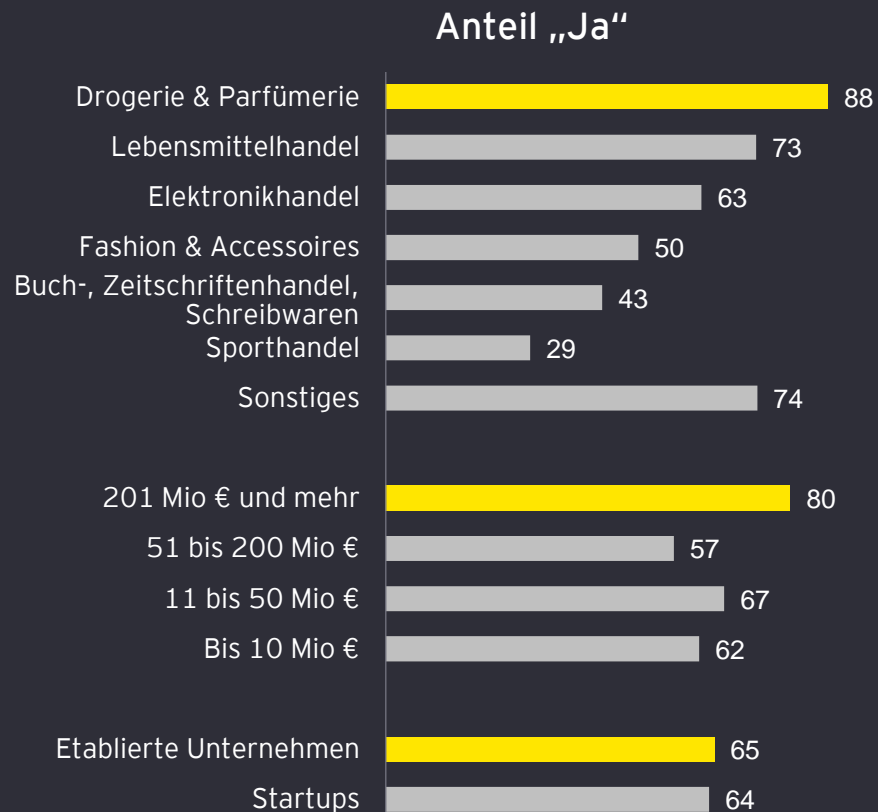
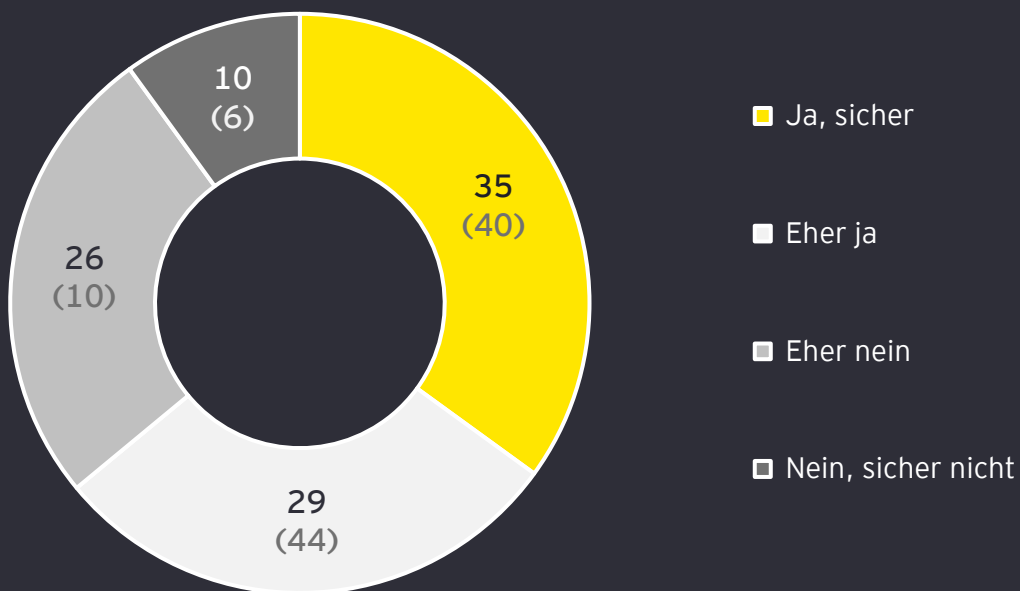
Frage: Ist das Thema Nachhaltigkeit bereits ein integrierter Bestandteil Ihrer Strategie?



Angaben in Prozent | Aufgeführt sind nur Branchen, für die Ergebnisse von mindestens 5 Unternehmen vorliegen

Mehrheit der Händler erwartet geschäftliche Vorteile aus verstärktem Nachhaltigkeitsengagement – Erwartungshaltung allerdings weniger optimistisch als noch vor zwei Jahren

Frage: Glauben Sie, dass Sie geschäftlich davon profitieren können, im Nachhaltigkeitsbereich aktiver zu werden?



Angaben in Prozent | Aufgeführt sind nur Branchen, für die Ergebnisse von mindestens 5 Unternehmen vorliegen

Stärkste Triebfedern für mehr Nachhaltigkeit: persönliche Überzeugung, Wettbewerbsdruck und Teil der strategischen Ausrichtung

Frage: Wie stark treiben die folgenden Gründe das Thema Nachhaltigkeit in Ihrem Unternehmen?

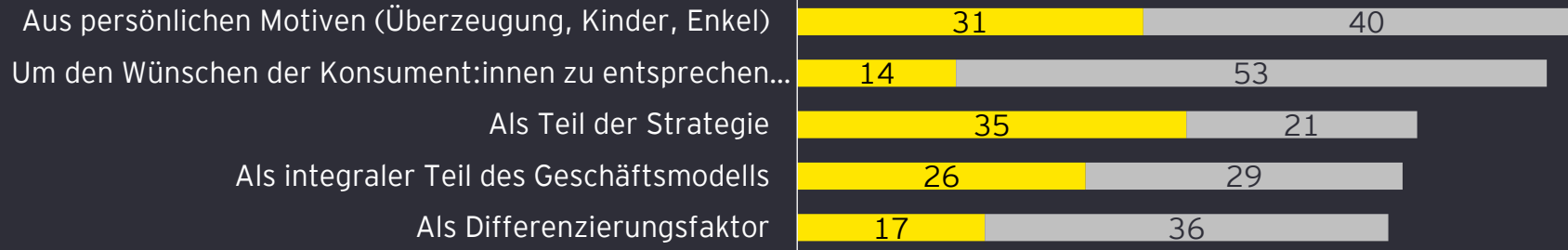


Angaben in Prozent; an hundert fehlende Prozent: „Weniger stark“ und „Gar nicht“

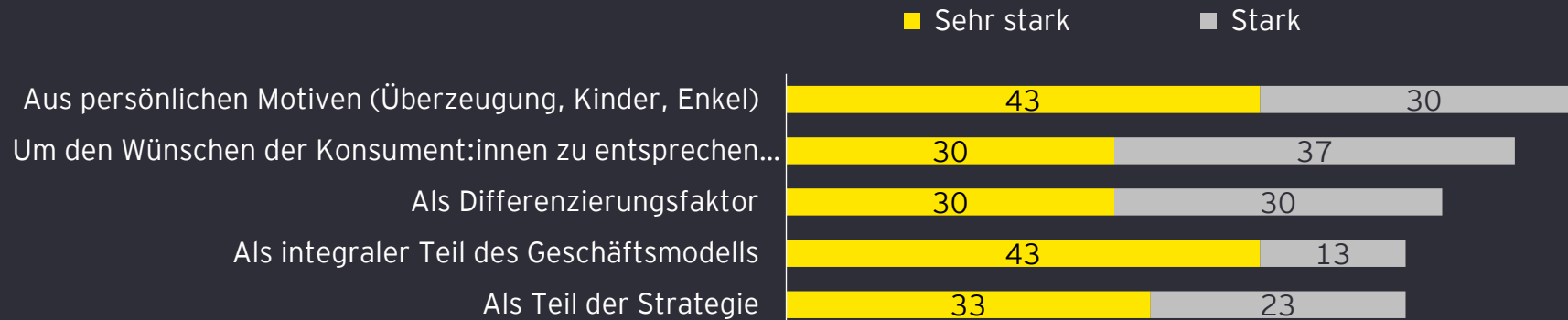
Top 5-Triebfedern für mehr Nachhaltigkeit bei etablierten Unternehmen und bei Start-ups

Frage: Wie stark treiben die folgenden Gründe das Thema Nachhaltigkeit in Ihrem Unternehmen?

Etablierte Unternehmen



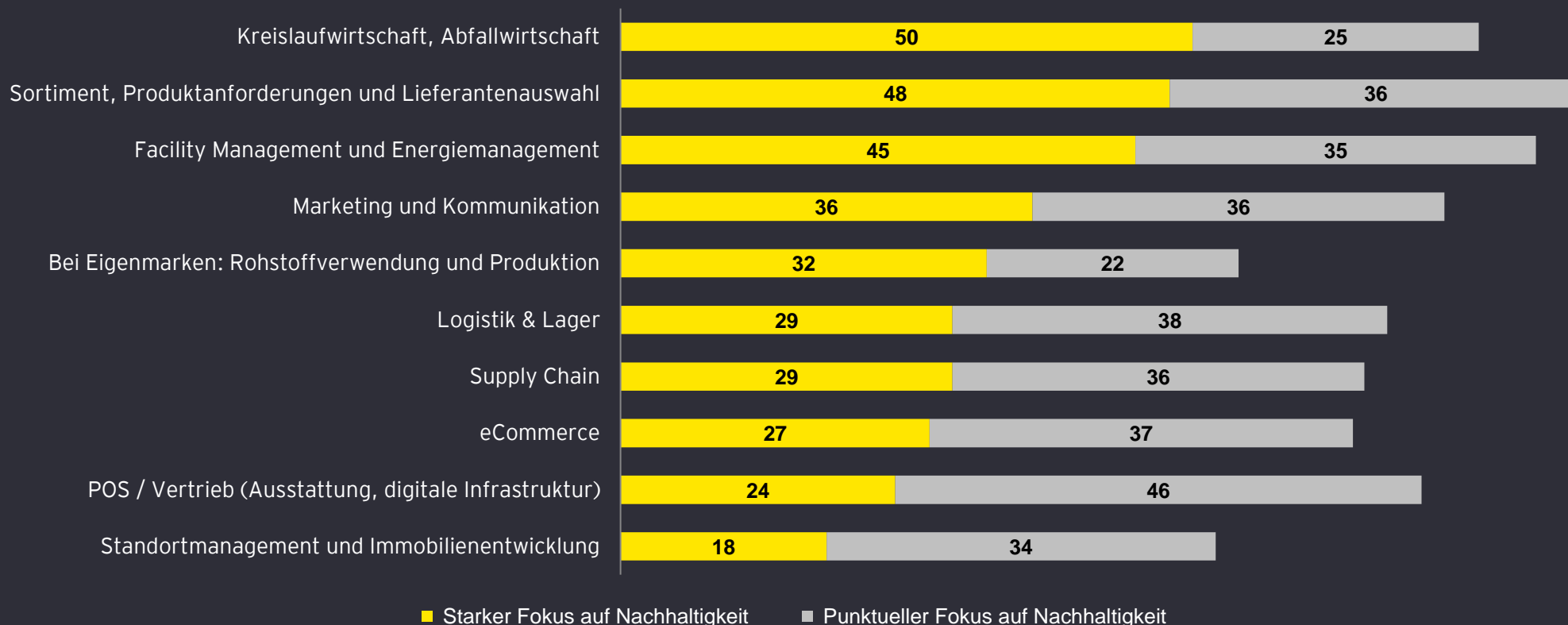
Start-ups



Angaben in Prozent; an hundert fehlende Prozent: „Weniger stark“ und „Gar nicht“

Nachhaltigkeitsfokus besonders stark in den Geschäftsbereichen Kreislauf-/ Abfallwirtschaft, Sortiment/Produktanforderungen/Lieferantenauswahl und Facility- und Energie-Management

Frage: Wie stark fokussiert Ihr Unternehmen aktuell auf Nachhaltigkeit in den folgenden Geschäftsbereichen?

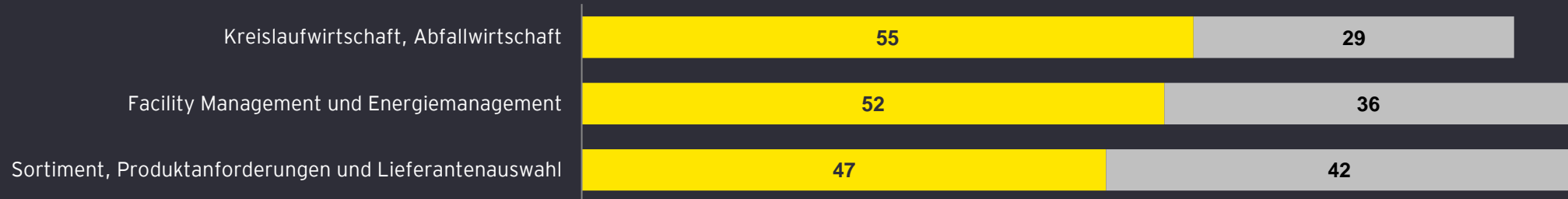


Angaben in Prozent | An hundert fehlende Prozent: „Kein/kaum Fokus auf Nachhaltigkeit“ und „Weiß nicht/trifft nicht zu“

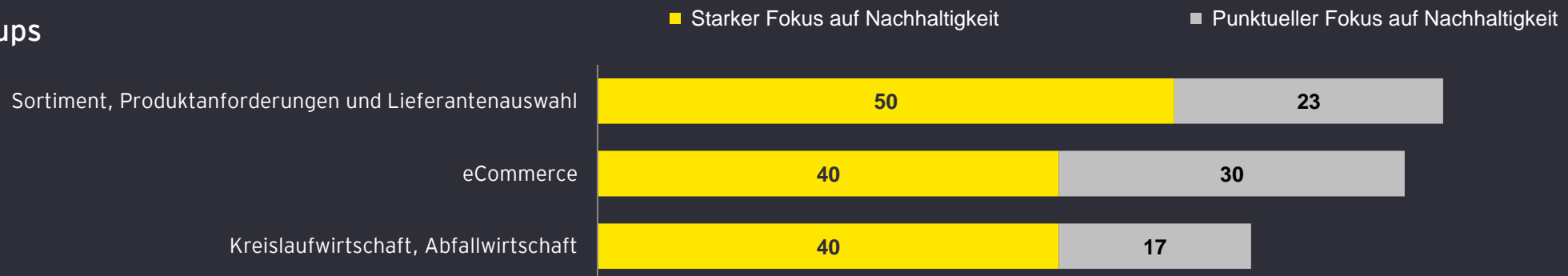
Top 3-Geschäftsbereiche mit dem stärksten Nachhaltigkeitsfokus bei etablierten Unternehmen und bei Start-ups

Frage: Wie stark fokussiert/investiert Ihr Unternehmen aktuell auf Nachhaltigkeit in den folgenden Geschäftsbereichen?

Etablierte Unternehmen



Start-ups



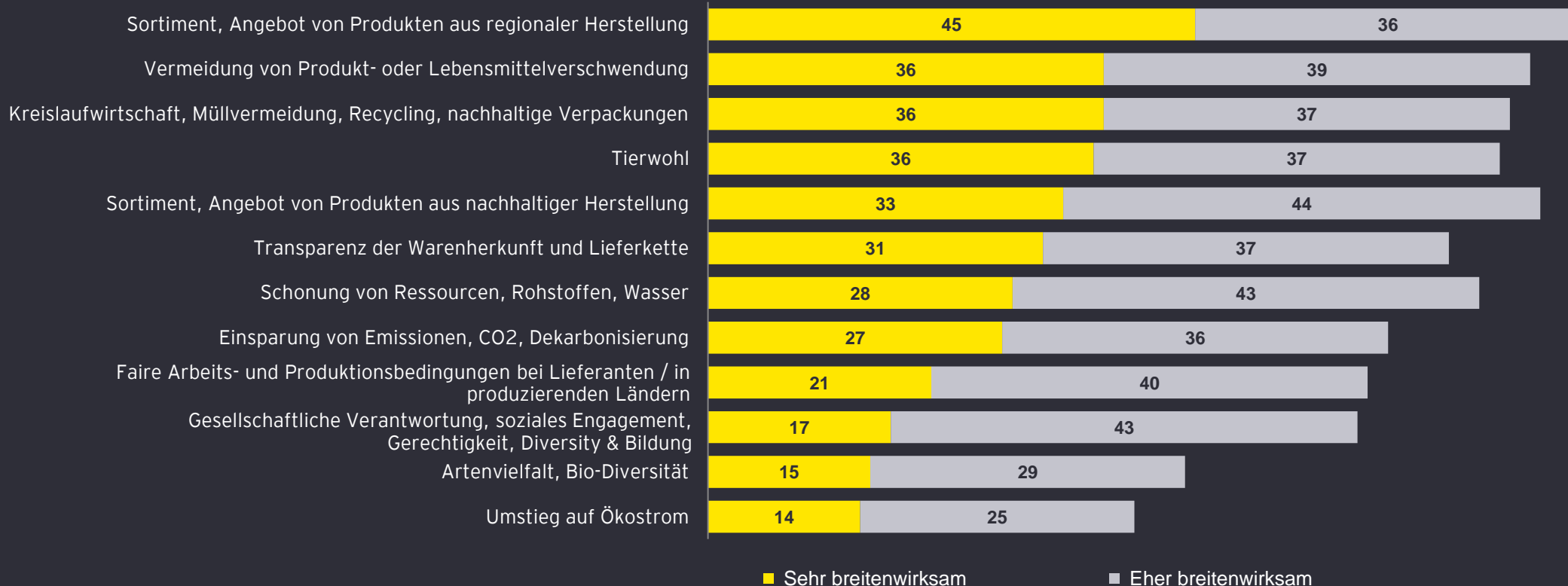
Angaben in Prozent | An hundert fehlende Prozent: „Kein/kaum Fokus auf Nachhaltigkeit“ und „Weiß nicht/trifft nicht zu“



Marktaspekte von Nachhaltigkeit: Breitenwirksamkeit, Unternehmensfokus, Potenziale

Händler sehen breitenwirksamste Nachhaltigkeitsdimension beim Konsumenten im Angebot von Produkten aus regionaler Herstellung

Frage: Welche Nachhaltigkeitsdimension halten Sie für am breitenwirksamsten beim Konsumenten?

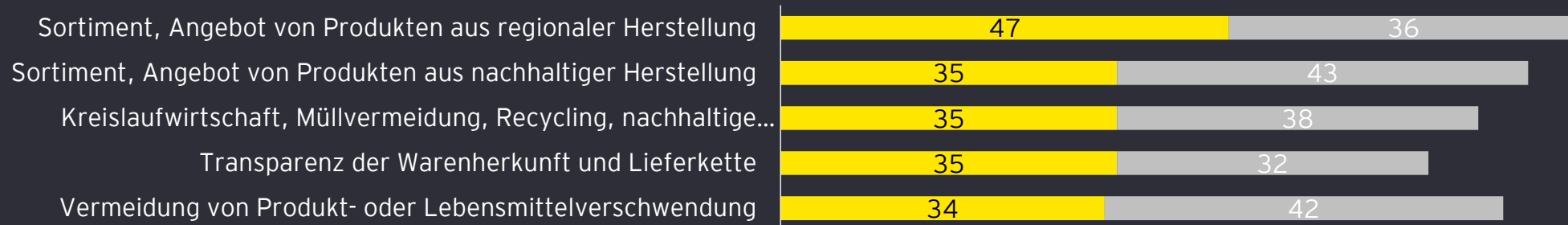


Angaben in Prozent | An hundert fehlende Prozent: „Wenig breitenwirksam“ und „Gar nicht breitenwirksam“

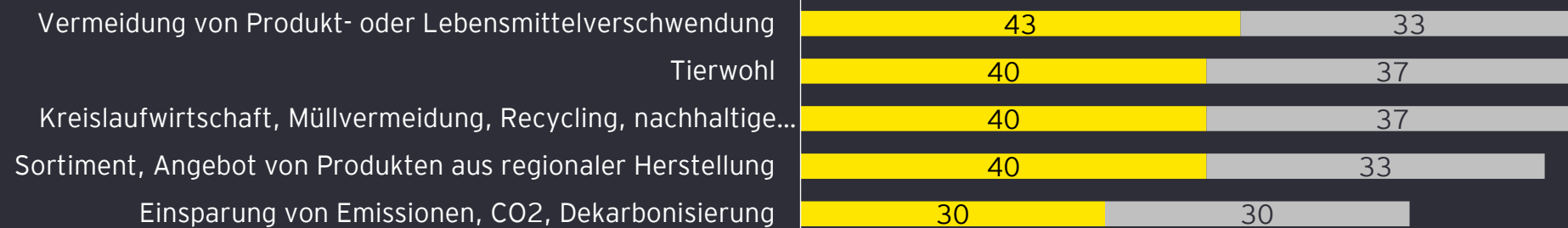
Top 5 der als besonders breitenwirksam eingeschätzten Nachhaltigkeitsdimensionen bei etablierten Unternehmen und bei Start-ups

Frage: Welche Nachhaltigkeitsdimension halten Sie für am breitenwirksamsten beim Konsumenten?

Etablierte Unternehmen



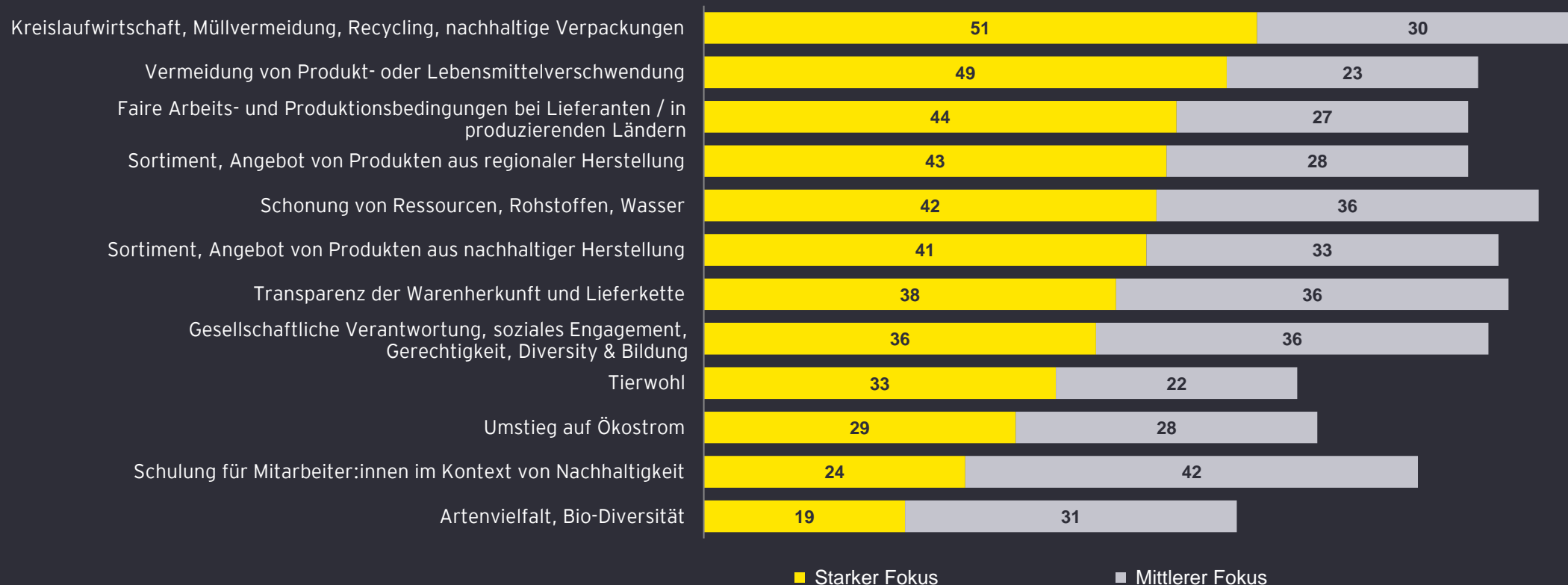
Start-ups



Angaben in Prozent | An hundert fehlende Prozent: „Wenig breitenwirksam“ und „Gar nicht breitenwirksam“

Aktuell im besonderen Fokus der Händler: Kreislaufwirtschaft/Müllvermeidung und Vermeidung von Produkt- und Lebensmittelverschwendung – Artenvielfalt eher nachrangig

Frage: Auf welche Nachhaltigkeitsdimensionen wird in Ihrem Unternehmen aktuell besonders fokussiert?



Angaben in Prozent | An hundert fehlende Prozent: „Kein/kaum Fokus auf Nachhaltigkeit“

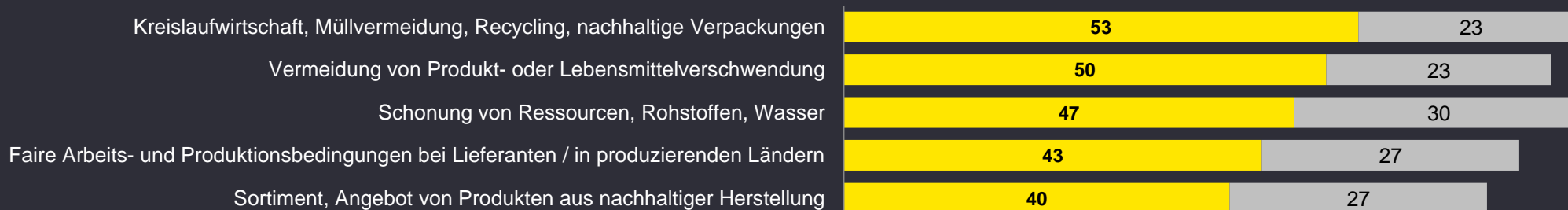
Top 2-Nachhaltigkeitsdimensionen bei etablierten Unternehmen und bei Start-ups identisch

Frage: Auf welche Nachhaltigkeitsdimension wird in Ihrem Unternehmen aktuell investiert oder fokussiert?

Etablierte Unternehmen



Start-ups



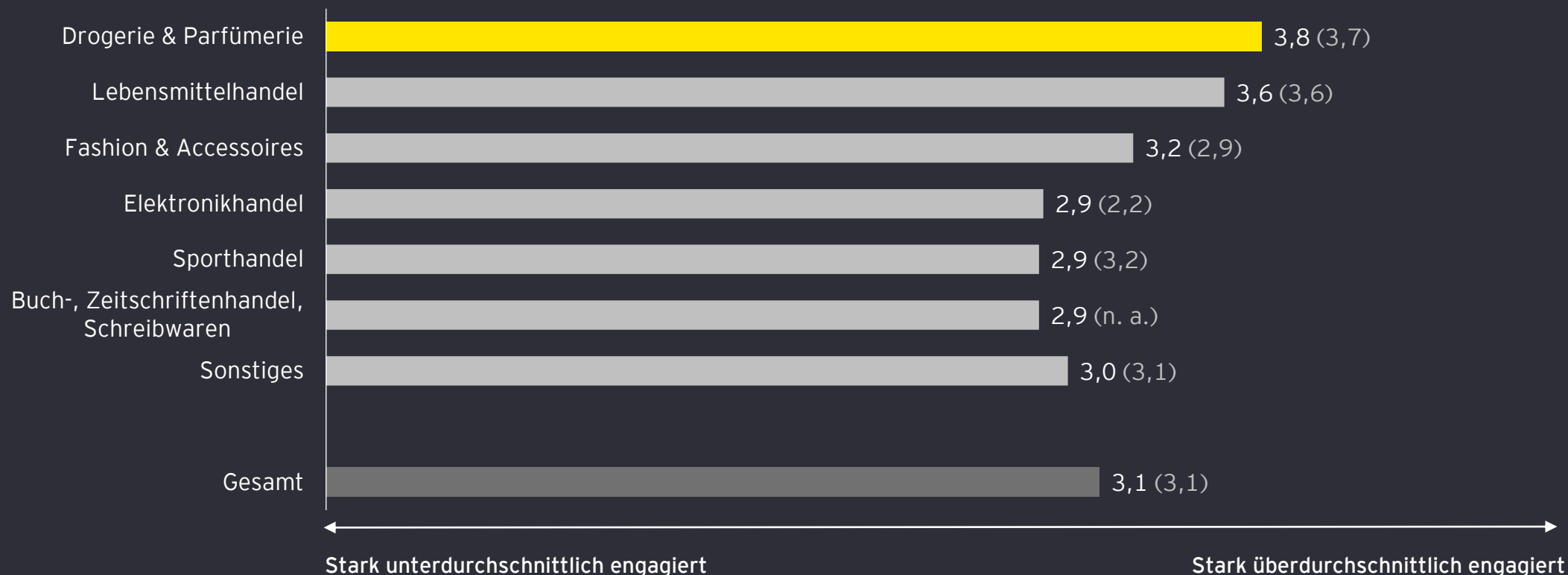
Angaben in Prozent | An hundert fehlende Prozent: „Kein/kaum Fokus auf Nachhaltigkeit“

4

Stand der Umsetzung aus Händlersicht

Drogeristen und Lebensmittelhändler sehen sich bei der Umsetzung von Nachhaltigkeit gegenüber anderen Sektoren deutlich im Vorsprung

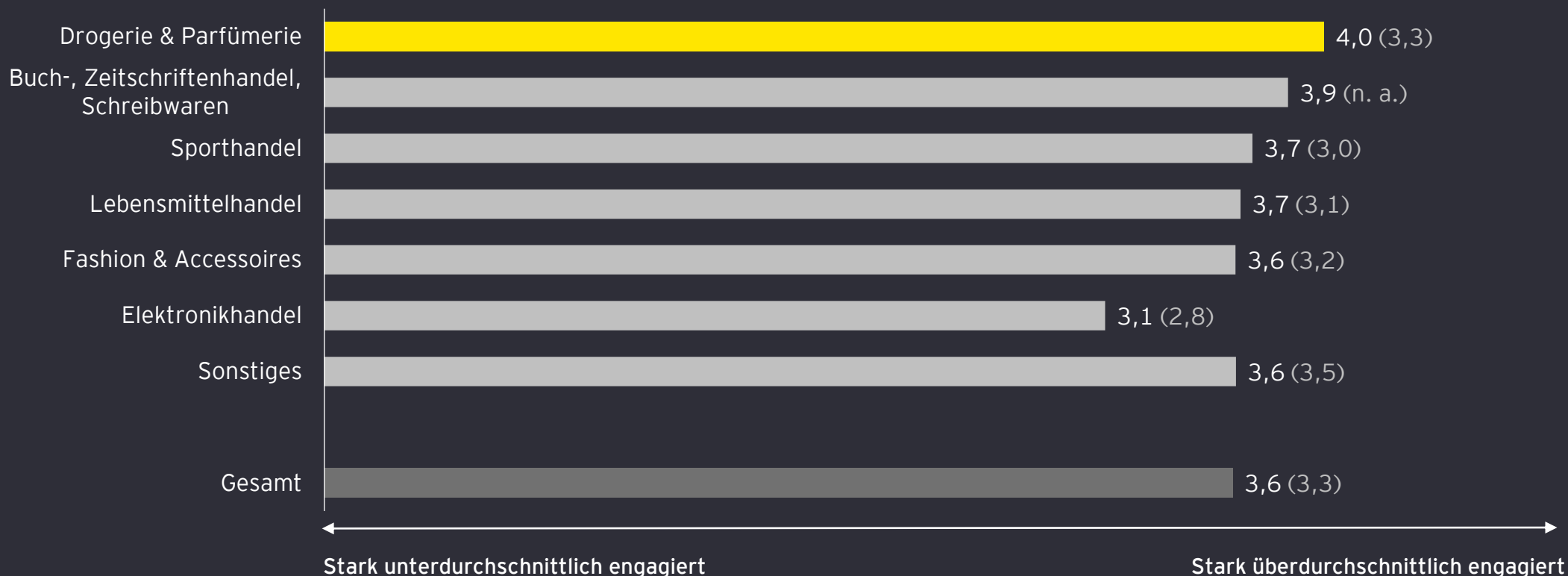
Frage: Wie beurteilen Sie den Fortschritt Ihres Handelssektors / Warengruppe (z.B. LEH, Fashion, Drogerie) beim Thema Nachhaltigkeit im Vergleich zu anderen Handelssektoren? Mittelwerte auf einer Skala von 1 bis 5



Angaben auf einer Skala von 1 (stark unterdurchschnittlich engagiert) bis 5 (stark überdurchschnittlich engagiert) | Aufgeführt sind nur diejenigen Branchen, für die Befragungsergebnisse von mindestens 5 Unternehmen vorliegen | 2021er Befragungsergebnisse in Klammern

Die meisten Unternehmen sehen sich bei der Umsetzung von Nachhaltigkeit gegenüber ihren Mitbewerbern überdurchschnittlich erfolgreich

Frage: Wie beurteilen Sie den Fortschritt Ihres Unternehmens beim Thema Nachhaltigkeit im Vergleich zu Ihren Branchenbegleitern/ Mitbewerbern? *Mittelwerte auf einer Skala von 1 bis 5*



Angaben auf einer Skala von 1 (stark unterdurchschnittlich engagiert) bis 5 (stark überdurchschnittlich engagiert) | Aufgeführt sind nur diejenigen Branchen, für die Befragungsergebnisse von mindestens 5 Unternehmen vorliegen | 2021er Befragungsergebnisse in Klammern

Die beiden größten Hürden auf dem Weg zu mehr Nachhaltigkeit: Unklarheit über Kundenwünsche, mangelnde Kapitalausstattung für Investitionen

Frage: Wo sehen Sie in Ihrem Unternehmen die größten Hürden auf dem Weg zu mehr Nachhaltigkeit?
Bis zu 5 Antworten möglich

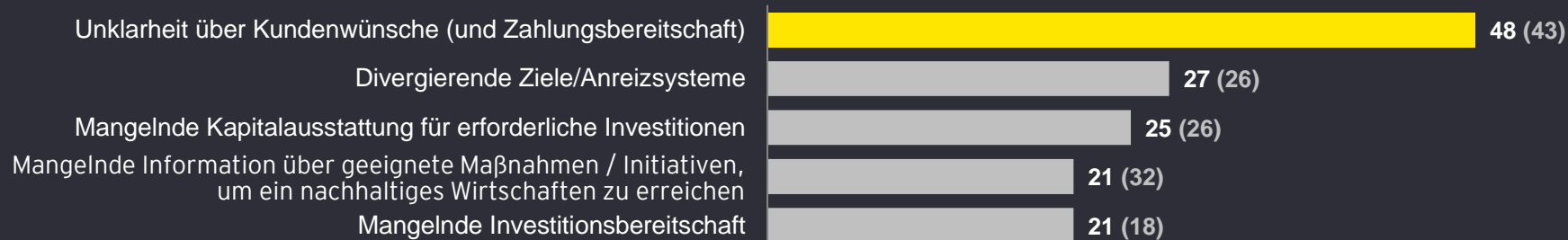


Angaben in Prozent | 2021er Befragungsergebnisse in Klammern

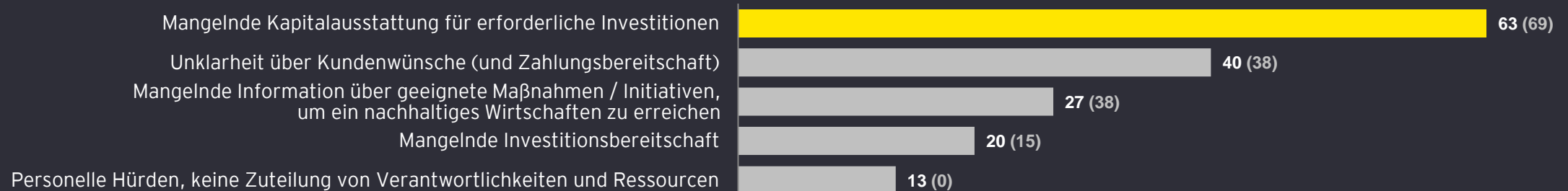
Die wichtigsten Hürden auf dem Weg zu mehr Nachhaltigkeit bei etablierten Unternehmen und bei Start-ups

Frage: Wo sehen Sie in Ihrem Unternehmen die größten Hürden auf dem Weg zu mehr Nachhaltigkeit?
Bis zu 5 Antworten möglich

Etablierte Unternehmen



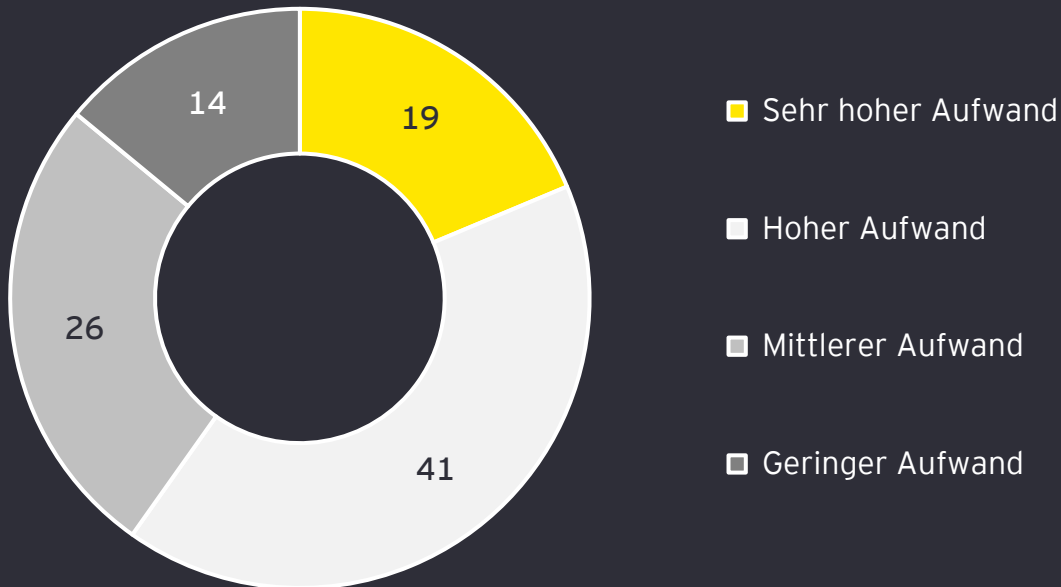
Start-ups



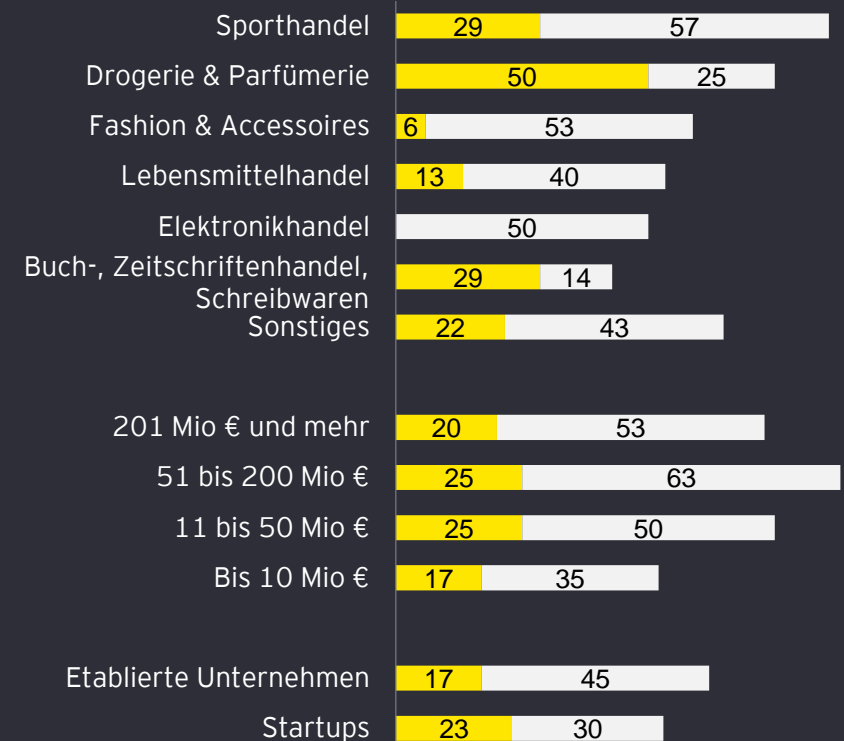
Angaben in Prozent | 2021er Befragungsergebnisse in Klammern

Drei von fünf Handelsunternehmen bewerten den Ressourcenaufwand zur Umsetzung regulatorischer Vorgaben im eigenen Unternehmen als „hoch“ oder „sehr hoch“

Frage: Wie schätzen Sie den notwendigen Ressourcenaufwand für die Umsetzung regulatorischer Vorgaben in Ihrem Unternehmen ein?



Anteil „Sehr hoher“ und „hoher“ Aufwand



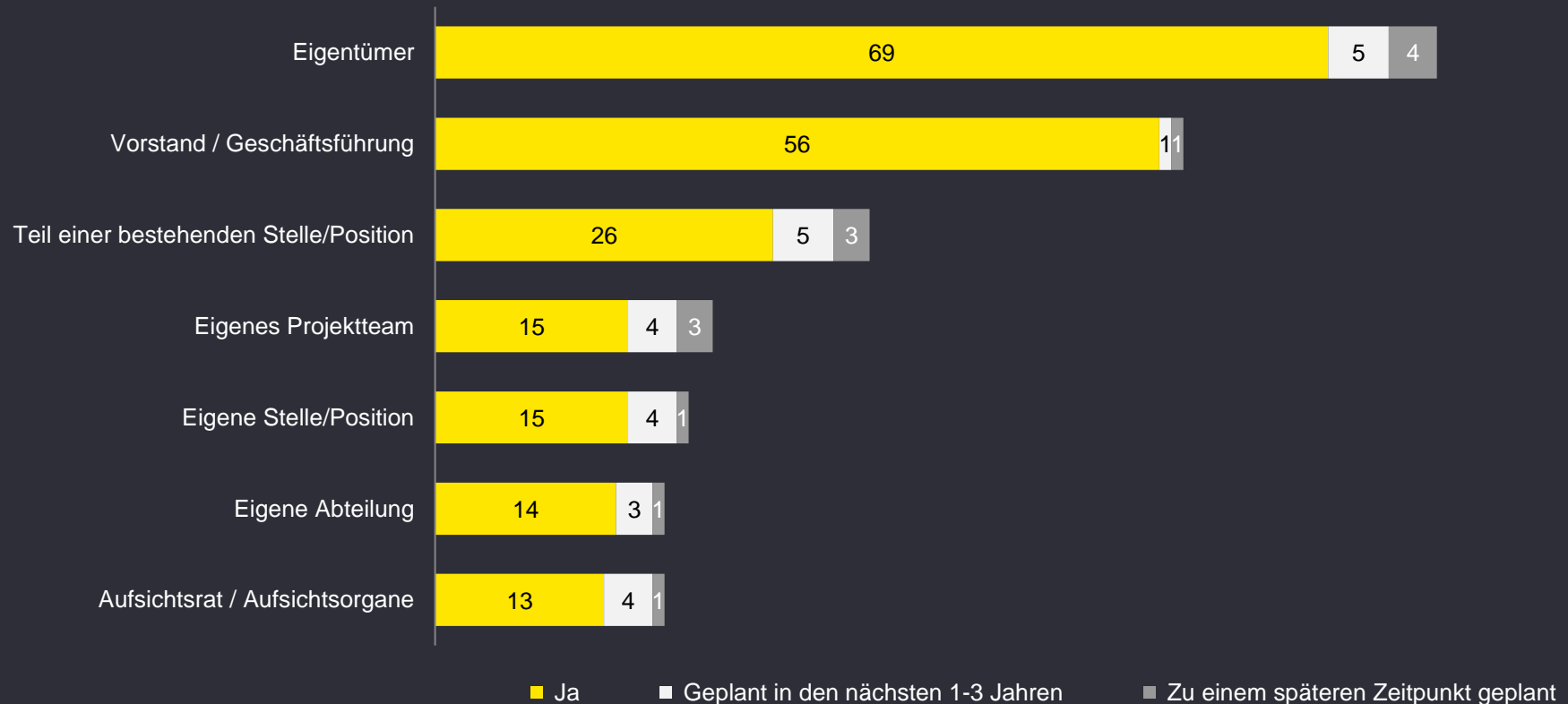
Angaben in Prozent | Aufgeführt sind nur Branchen, für die Ergebnisse von mindestens 5 Unternehmen vorliegen



Nachhaltigkeits-Governance

Nachhaltigkeit bei den meisten Unternehmen Chefsache - Verantwortung meist bei Eigentümer oder bei Vorstand bzw. Geschäftsführung

Frage: Wer ist in Ihrem Unternehmen für das Thema Nachhaltigkeit verantwortlich?



Angaben in Prozent; an hundert fehlende Prozent: „Nein, nicht geplant“; Grundgesamtheit: jeweils nur die Unternehmen, auf die die jeweilige Antwortmöglichkeit anwendbar ist

Nachhaltigkeitsverantwortliche bei etablierten Unternehmen bei Start-ups

Frage: Wer ist in Ihrem Unternehmen für das Thema Nachhaltigkeit verantwortlich? Anteil „Ja“

Etablierte Unternehmen



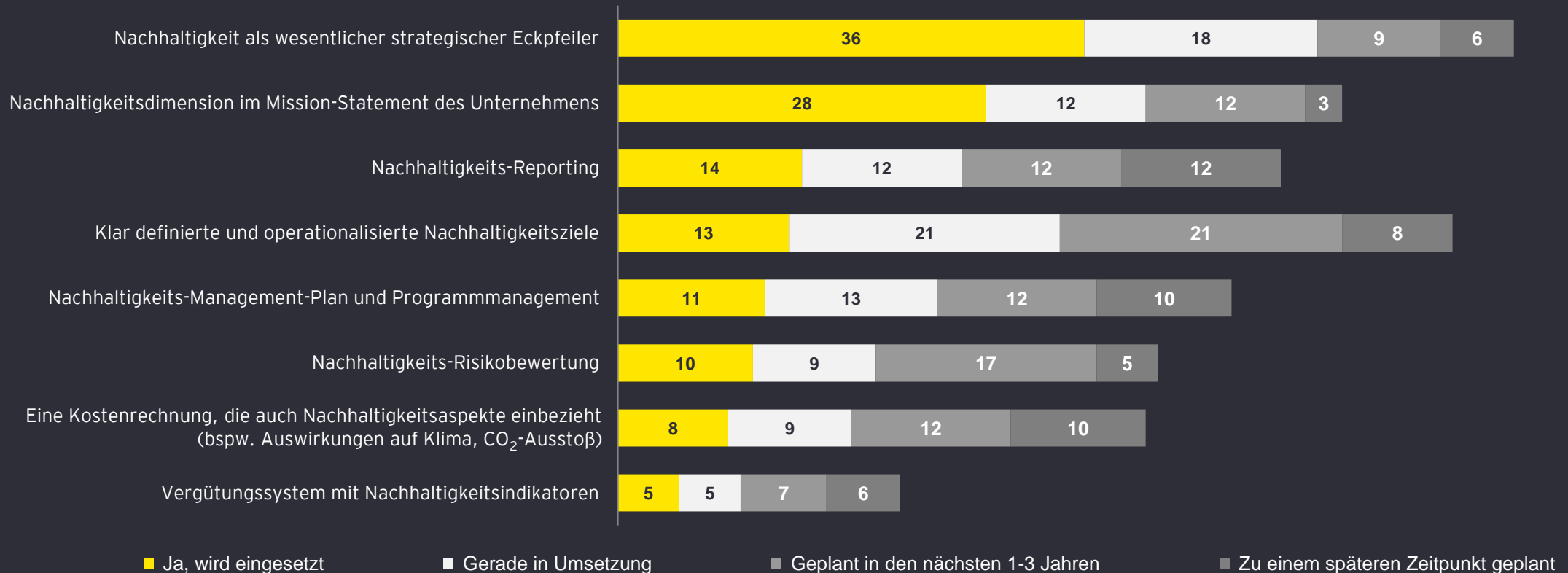
Start-ups



Angaben in Prozent | Grundgesamtheit: jeweils nur die Unternehmen, auf die die jeweilige Antwortmöglichkeit anwendbar ist

Händler setzen vor allem auf Nachhaltigkeit als strategischen Eckpfeiler und auf eine Verankerung im Mission-Statement

Frage: Welche der folgenden Maßnahmen in Bezug auf Nachhaltigkeits-Governance setzen Sie in Ihrem Unternehmen bereits um bzw. planen diese zu implementieren?

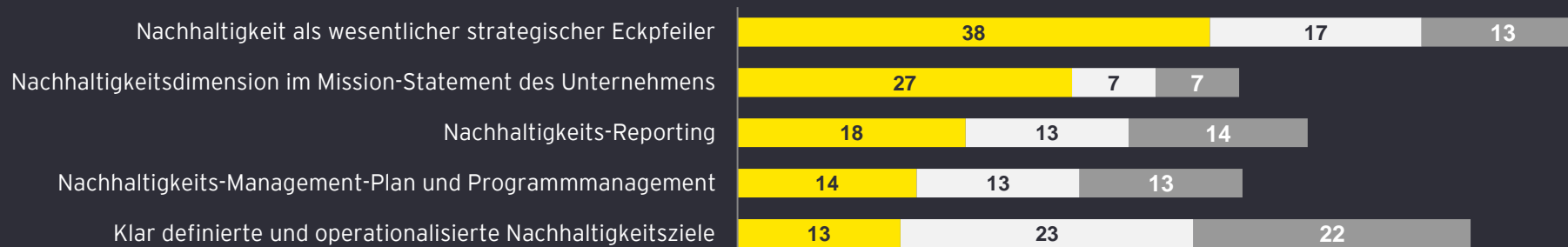


Angaben in Prozent; an hundert fehlende Prozent: „Nein, nicht geplant“; Grundgesamtheit: jeweils nur die Unternehmen, auf die die jeweilige Antwortmöglichkeit anwendbar ist

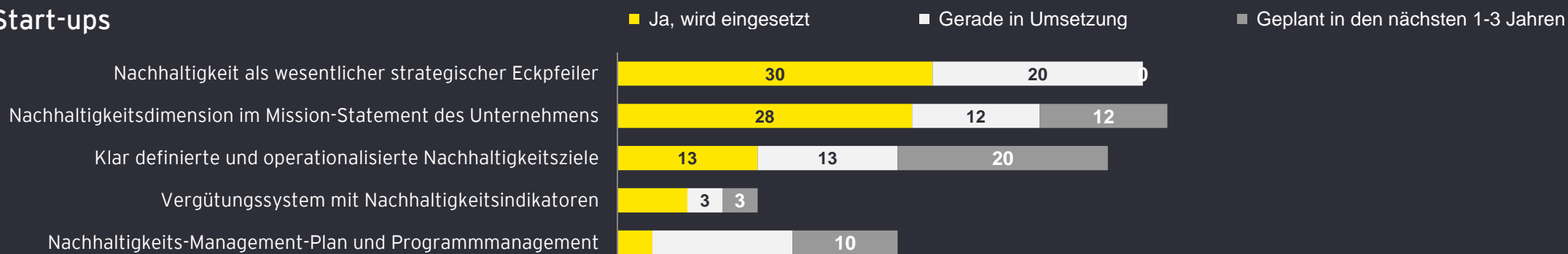
Top 5-Maßnahmen der Nachhaltigkeits-Governance bei etablierten Unternehmen und bei Start-ups

Frage: Welche der folgenden Maßnahmen in Bezug auf Nachhaltigkeits-Governance setzen Sie in Ihrem Unternehmen bereits um bzw. planen diese zu implementieren?

Etablierte Unternehmen



Start-ups



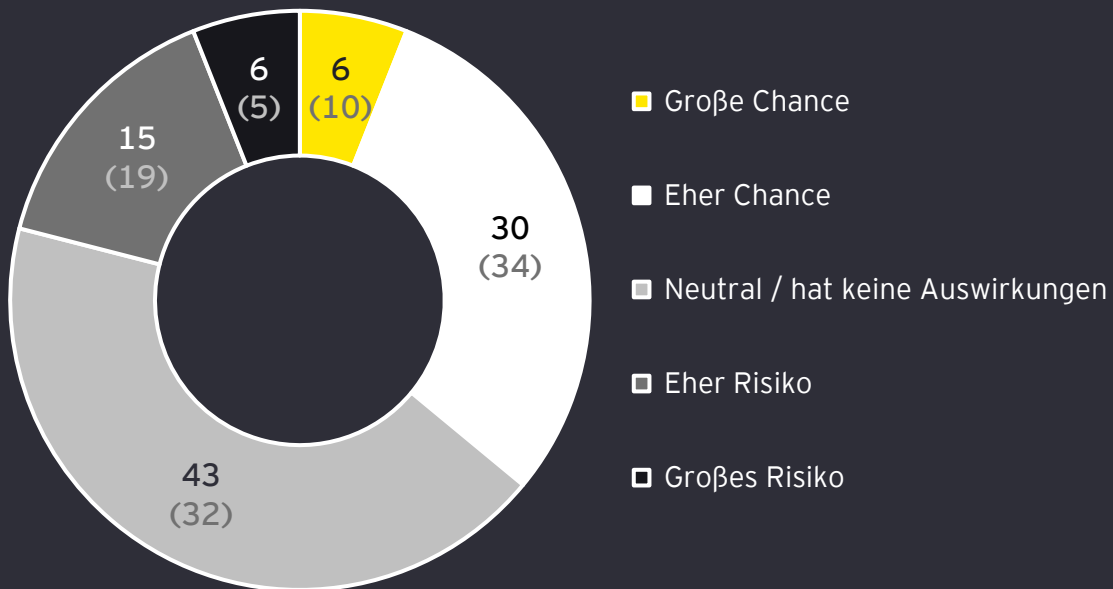
Angaben in Prozent | an hundert fehlende Prozent: Summe „Nein, nicht geplant“ und „Zu einem späteren Zeitpunkt geplant“; Grundgesamtheit: jeweils nur die Unternehmen, auf die die jeweilige Antwortmöglichkeit anwendbar ist



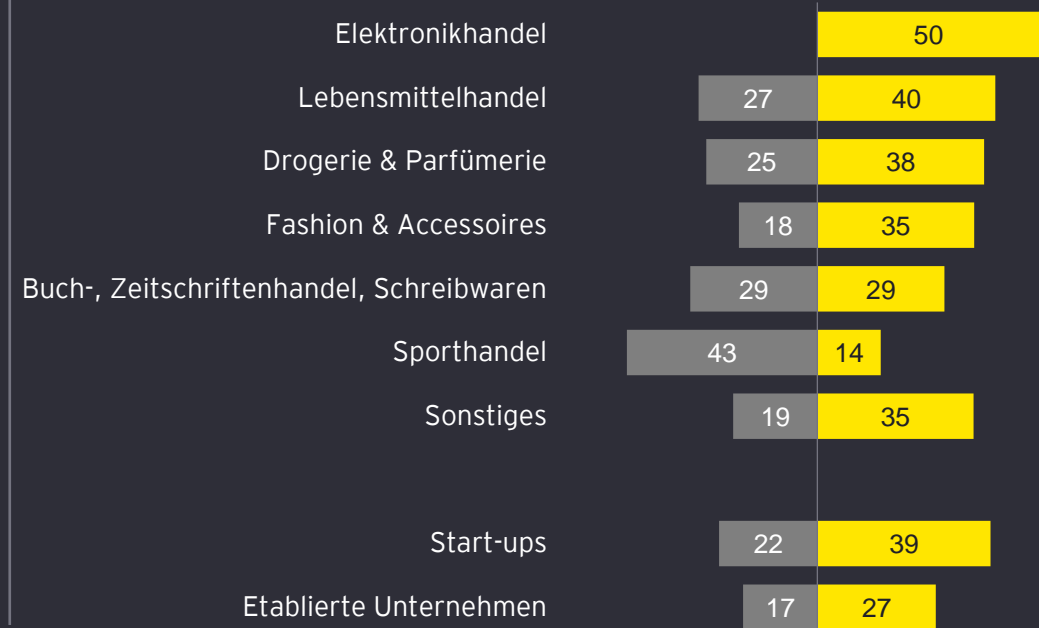
Klimawandel und Corporate Carbon Footprint

Händler sehen in Klimawandel eher Chance als Risiko für eigenes Unternehmen - Start-ups deutlich optimistischer als etablierte Unternehmen

Frage: Wie schätzen Sie die Auswirkungen des Klimawandels auf Ihr Unternehmen ein? Ist dieser eher eine Chance oder eher ein Risiko?



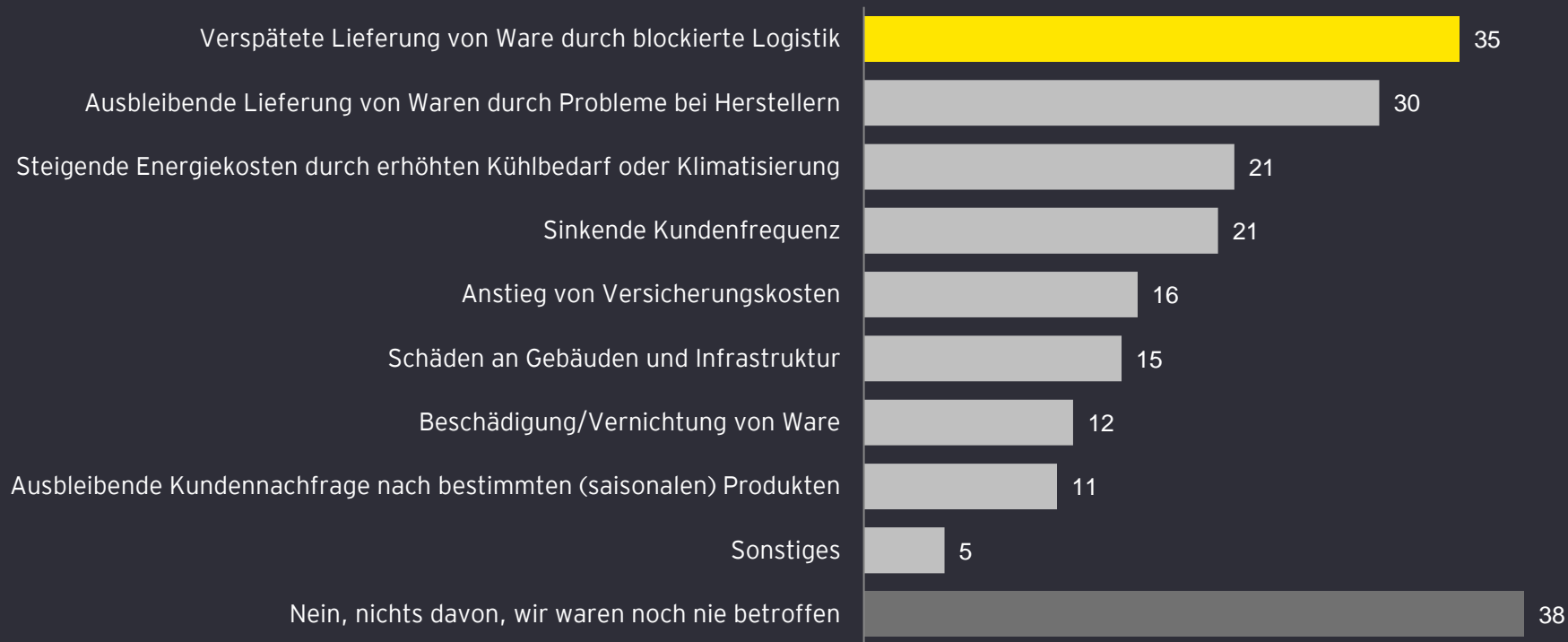
Anteile „Chance“ und „Risiko“



Angaben in Prozent | Aufgeführt sind nur diejenigen Branchen, für die Ergebnisse von mindestens 5 Unternehmen vorliegen

Mehrheit der Händler bereits durch Folgen des Klimawandels betroffen - häufigster Fall: verspätete Lieferung von Ware durch blockierte Logistik

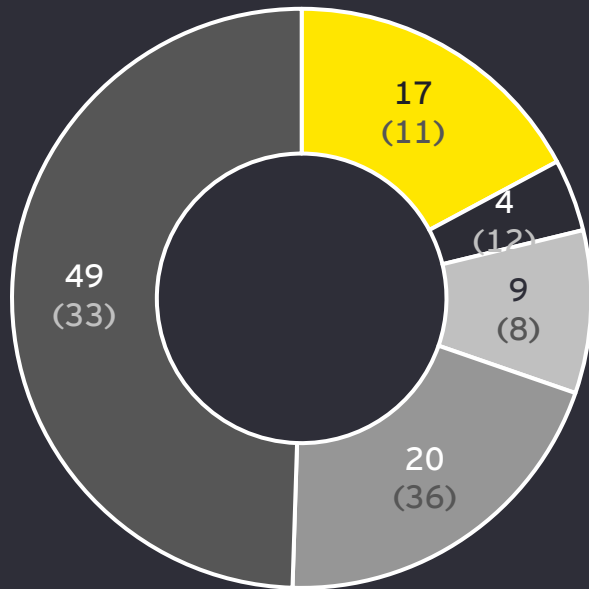
Frage: Gab es in der Vergangenheit Ereignisse, bei denen Ihr Unternehmen durch die Folgen des Klimawandels betroffen war, z.B. durch Hitzewellen, Starkregen, Hagel, Stürme? Wie waren Sie betroffen?



Angaben in Prozent

Drei von zehn Händlern erheben bereits eigenen CO₂-Fußabdruck – fast jeder zweite Händler allerdings erhebt ihn noch nicht und plant dies auch nicht für die kommenden zwei Jahre

Frage: Wie intensiv befasst sich Ihr Unternehmen mit seinem CO₂-Fußabdruck (Corporate Carbon Footprint, CO₂-Bilanz)?

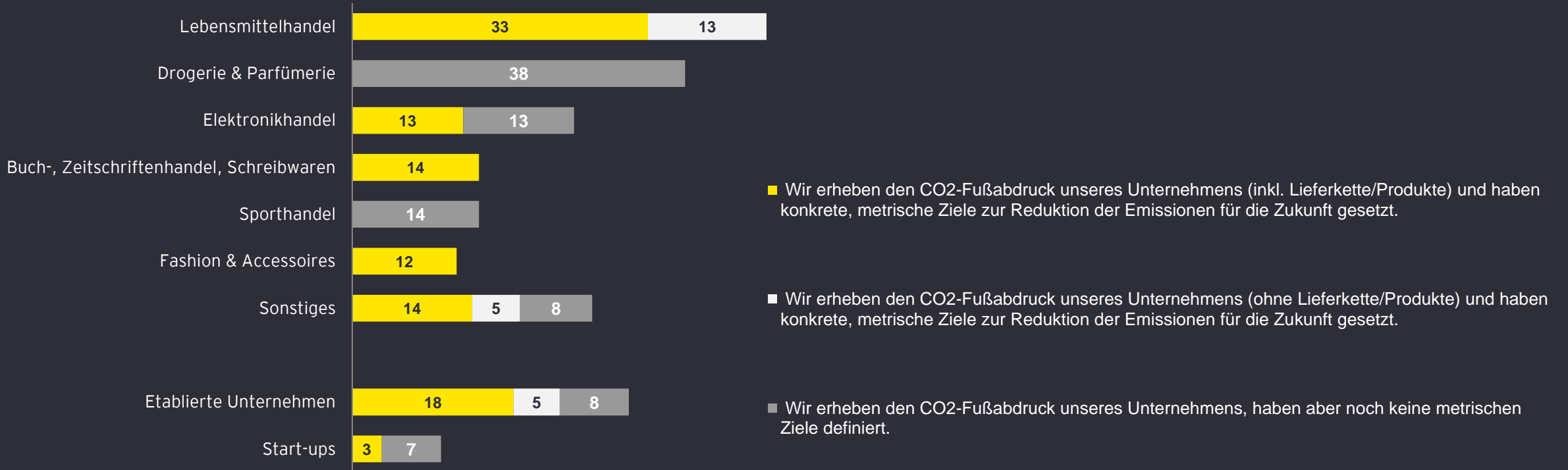


- Wir erheben den CO₂-Fußabdruck unseres Unternehmens (inkl. Lieferkette/Produkte) und haben konkrete, metrische Ziele zur Reduktion der Emissionen für die Zukunft gesetzt.
- Wir erheben den CO₂-Fußabdruck unseres Unternehmens (ohne Lieferkette/Produkte) und haben konkrete, metrische Ziele zur Reduktion der Emissionen für die Zukunft gesetzt.
- Wir erheben den CO₂-Fußabdruck unseres Unternehmens, haben aber noch keine metrischen Ziele definiert.
- Wir erheben den CO₂-Fußabdruck unseres Unternehmens noch nicht, es ist aber in den nächsten 2 Jahren geplant.
- Wir erheben den CO₂-Fußabdruck unseres Unternehmens noch nicht, und es ist innerhalb der nächsten 2 Jahre auch nicht geplant.

Angaben in Prozent | 2021er Befragungsergebnisse in Klammern

Lebensmittelhandel und Drogerie/Parfümerie bei Erhebung ihres CO₂-Fußabdrucks am aktivsten - etablierte Unternehmen deutlich aktiver als Start-ups

Frage: Wie intensiv befasst sich Ihr Unternehmen mit seinem CO₂-Fußabdruck (Corporate Carbon Footprint, CO₂-Bilanz)?



Angaben in Prozent; an hundert fehlende Prozent: „Wir erheben den CO₂-Fußabdruck unseres Unternehmens noch nicht, es ist aber in den nächsten 2 Jahren geplant.“ und „Wir erheben den CO₂-Fußabdruck unseres Unternehmens noch nicht, und es ist innerhalb der nächsten 2 Jahre auch nicht geplant.“



Energie und EU-
Lieferkettengesetz

Energie: Mehr als jeder dritte Händler setzt bereits auf Photovoltaik - jeder Dritte nutzt zumindest punktuell bereits eine eFlotte

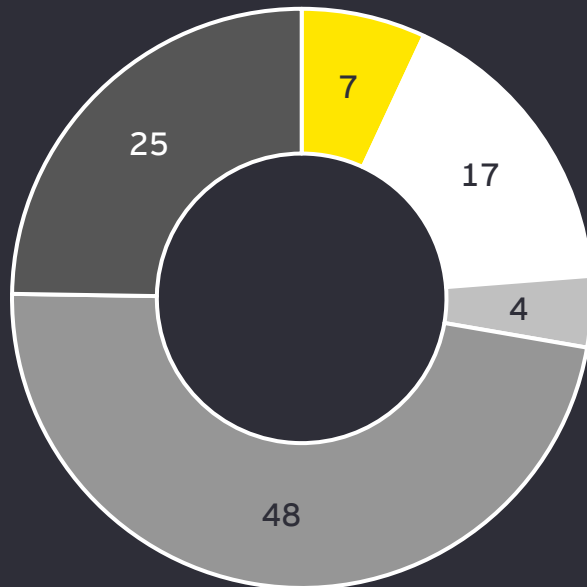
Frage: Wie stehen Sie zu folgenden Maßnahmen im Bereich Energie?



Angaben in Prozent

EU-Lieferkettengesetz: 24 Prozent der Händler setzen sich hiermit bereits aktiv auseinander – jeder vierte Händler hat noch keine Kenntnis von dem Gesetz

Frage: Ergreifen Sie schon jetzt Maßnahmen, um dem geplanten EU-Lieferkettengesetz zu entsprechen?



- Wir werden voraussichtlich aufgrund unserer Unternehmensgröße betroffen sein und haben schon konkrete Maßnahmen ergriffen
- Wir werden voraussichtlich aufgrund unserer Unternehmensgröße betroffen sein und setzen uns bereits mit dem Thema auseinander
- Obwohl wir voraussichtlich aufgrund unserer Unternehmensgröße betroffen sein werden, haben wir bisher noch nichts unternommen
- Wir werden aufgrund unserer Unternehmensgröße voraussichtlich nicht betroffen sein
- Ich kenne / kannte das geplante Lieferkettengesetz bisher nicht

Angaben in Prozent

EY | Building a better working world

Mit unserer Arbeit setzen wir uns für eine besser funktionierende Welt ein. Wir helfen unseren Kunden, Mitarbeitenden und der Gesellschaft, langfristige Werte zu schaffen und das Vertrauen in die Kapitalmärkte zu stärken.

In mehr als 150 Ländern unterstützen wir unsere Kunden, verantwortungsvoll zu wachsen und den digitalen Wandel zu gestalten. Dabei setzen wir auf Diversität im Team sowie die Nutzung von Daten und modernsten Technologien bei der Erbringung unserer Dienstleistungen.

Ob Wirtschaftsprüfung (Assurance), Steuerberatung (Tax), Strategie- und Transaktionsberatung (Strategy and Transactions) oder Unternehmensberatung (Consulting): Unsere Teams stellen bessere Fragen, um neue und bessere Antworten auf die komplexen Herausforderungen unserer Zeit geben zu können.

Das internationale Netzwerk von EY Law, in Österreich vertreten durch die Pelzmann Gall Größ Rechtsanwälte GmbH, komplettiert mit umfassender Rechtsberatung das ganzheitliche Service-Portfolio von EY.

„EY“ und „wir“ beziehen sich in dieser Publikation auf alle österreichischen Mitgliedsunternehmen von Ernst & Young Global Limited (EYG). Jedes EYG-Mitgliedsunternehmen ist rechtlich selbstständig und unabhängig. Ernst & Young Global Limited ist eine Gesellschaft mit beschränkter Haftung nach englischem Recht und erbringt keine Leistungen für Mandanten. Informationen darüber, wie EY personenbezogene Daten sammelt und verwendet, sowie eine Beschreibung der Rechte, die Einzelpersonen gemäß der Datenschutzgesetzgebung haben, sind über ey.com/privacy verfügbar. Weitere Informationen zu unserer Organisation finden Sie unter ey.com.

In Österreich ist EY an vier Standorten präsent.

© 2023 Ernst & Young Wirtschaftsprüfungsgesellschaft m.b.H.
All Rights Reserved.

ED None

Diese Publikation ist lediglich als allgemeine, unverbindliche Information gedacht und kann daher nicht als Ersatz für eine detaillierte Recherche oder eine fachkundige Beratung oder Auskunft dienen. Es besteht kein Anspruch auf sachliche Richtigkeit, Vollständigkeit und/oder Aktualität. Jegliche Haftung seitens der Ernst & Young Wirtschaftsprüfungsgesellschaft m.b.H. und/oder anderer Mitgliedsunternehmen der globalen EY-Organisation wird ausgeschlossen.

ey.com/at

Handelsverband Österreich

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 % des Marktes abdecken, sind dem Handelsverband zahlreiche Unternehmen diverser Spezialisierungen als Partner assoziiert.

Das Portfolio des Verbandes umfasst sieben innovative Branchenkongresse, diverse Networking-Events, das retail-Magazin, die Multimedia-Plattform retail.at, das Trustmark Austria Gütesiegel, die Publikation von Studien sowie die Handelsverband Akademie. Fachressort-Sitzungen vermitteln Know-how und bieten den Mitgliedern die Möglichkeit, sich strukturiert auszutauschen. Mit KMU RETAIL betreibt der Handelsverband die größte Händler-Community in Österreich. KMU RETAIL ist eine kostenfreie HV-Mitgliedschaft exklusiv für kleine und mittelständische Handelsunternehmen.

Mit "Artificial Intelligence for Retail" (AI4R) unterstützt der HV bei der Forschung, Technologie, Innovation (FTI) und Umsetzung komplexer KI- bzw. Robotik-Anwendungen. In der überparteilichen Plattform Lebensmittel.Wertschätzen. werden im Dialog mit den Stakeholdern die Chancen und Druckpunkte entlang der Wertschöpfungskette erörtert.

Der Handelsverband vernetzt weit über seine nationalen Grenzen hinaus, u.a. durch Kooperationen sowie Mitgliedschaften bei internationalen Organisationen wie eCommerce Europe, der Federation of International Retail Associations (FIRA), der Confederation of International Trading Houses Associations (CITHA), der World Federation of Direct Selling Associations (WFDSA) und Direct Selling Europe (DSE).

